

หลักการขายตรงและกฎหมายเกี่ยวกับการขายตรงของต่างประเทศ

2.1 พัฒนาการของการขายตรง

การขายตรง มีชื่อเรียกในภาษาอังกฤษหลายชื่อ เช่น Direct sale, Door-to-Door sale, Home solicitation Sale¹, In-home retailing² การขายตรงเป็นการขายรูปแบบหนึ่งซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยอียิปต์ และกรีกโบราณ การขายในสมัยกรีกโบราณนั้น จะมีลักษณะเป็นการเดินขายตามบ้าน (Door-to-Door sale) เช่น พ่อค้าเร่ นำสินค้าและนวัตกรรมใหม่ๆ จากพวกชาวนาไปขายให้คนในเมือง และเอาสินค้าที่ผลิตจากในเมืองไปขายให้กับชาวนาอีกต่อหนึ่ง⁴ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าเบ็ดเตล็ดที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น หวี เข็ม ด้าย ต่อมาเมื่อการคมนาคมมีความสะดวกสบายมากขึ้น บทบาทของพ่อค้าเร่ก็เพิ่มความสำคัญมากขึ้นเช่นกัน พ่อค้าบางคนที่มีฐานะก็เริ่มใช้เกวียนหรือม้าในการเดินทางเพื่อไปขายสินค้าและขยายไปสู่การเดินทางโดยเรือไปในหลายๆ ประเทศ การขายตรงโดยพ่อค้าถึงผู้บริโภค จึงกระจายไปยังทั่วทุกภูมิภาคของโลก เช่น แอฟริกา ฝรั่งเศส อังกฤษ ยุโรป เยอรมัน ฮังการี และจีน

ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ใช้วิธีการขายตรงมาเป็นเวลานาน จนกล่าวได้ว่าวิธีการขายตรงเป็นวิธีการตลาดที่เก่าแก่ที่สุด โดยเริ่มต้นมาจากพ่อค้ารถม้า (Horse – Wagon Peddlers) นำสินค้าไปขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค หรือพ่อค้ารายอื่นที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อในสถานที่ที่ห่างไกลออกไป⁵ จากรูปแบบขายตรงที่ลักษณะของการเดินขายของตามบ้านและเร่ขายไปตามที่ต่างๆ โดยพ่อค้าเร่ นั้น ในระยะหลังได้มีการพัฒนารูปแบบขึ้นโดยในปี พ.ศ. 2429

¹ Earl W. Kinter, A Primer on the Law of Deceptive Practice, 2nd ed. (New York: Macmillan Publishing Co., Inc., 1987), p.257.

² Iain Ramsay, Consumer Protection Text and Materials (London: Weidenfeld and Nicolson, 1989), p. 337.

³ กมล ชูทรัพย์ และมงคล ไชยรัตน์, การขาย (พระนคร : วัชรินทร์การพิมพ์, 2515) , หน้า 8.

⁴ กิตติพงศ์ พัฒนพงศ์, “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานอาชีพขายตรง : ศึกษากรณี บริษัท ไคเร็คเซลล์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539) , หน้า 18.

⁵ Ear W.Kinter , A Primer on the Law Deceptive Practice , p.256.

เดวิด แมคคอนแนล ผู้ขายสินค้าตามบ้านได้ค้นพบความจริงว่า ตัวอย่างน้ำหอมที่ให้ลูกค้าผู้หญิงทดลองใช้เป็นที่นิยมมากกว่าหนังสือที่เขาเสนอขาย จึงได้ก่อตั้งบริษัท แคลิฟอร์เนียเพอร์ฟิวรี่ขึ้นในรัฐนิวยอร์กและในเวลาต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เอวอน โปรดักส์ ในปี พ.ศ. 2482 และ ต่อมา พีเอฟพี แอลบี ได้เป็นผู้บุกเบิกระบบการขายตรงของเอวอน ทำให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยเป็นสมาชิกคนแรกของบริษัทและได้ชักชวนคนอื่นอีกมากมายให้เข้ามาเป็นตัวแทนขายตรงของบริษัท และได้ขยายอาณาเขตของธุรกิจออกไปอย่างกว้างขวางและประสบความสำเร็จอย่างมาก จึงถือได้ว่าเอวอนเป็นบริษัทขายตรงรายแรกในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและเป็นต้นแบบของการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single - level Marketing หรือ SLM)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2492 เจย์ แวน แอนเดล และริช เดอโอส ได้เข้ามาเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์และประสบความสำเร็จในอาชีพอย่างมากและในปี พ.ศ. 2502 ได้ก่อตั้ง แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่นขึ้น และได้ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาภายใต้ชื่อแอมเวย์ โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคและเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ทุกคนสามารถขายได้ โดยยังคงทำตลาดแบบการขายตรงอยู่ แต่ได้พัฒนาระบบการตลาดเป็นการขายตรงแบบหลายชั้น (Multi - level Marketing หรือ MLM) อย่างเต็มรูปแบบ และทำให้มีการนำระบบการขายตรงแบบหลายชั้นมาใช้จนประสบความสำเร็จอย่างมากจนมาถึงปัจจุบัน⁶

ตลอดระยะเวลา 60 ปีของการเติบโตของระบบการขายตรงแบบหลายชั้น หรือ MLM (Multi - level Marketing) นั้น ในช่วง 25 ปีแรก เป็นช่วงที่ไม่มีกฎหมายควบคุมและเป็นช่วงที่มีทั้งคนที่ตั้งใจทำธุรกิจด้วยเจตนาที่ดีและไม่ดีเข้ามาสู่ธุรกิจขายตรง จนกระทั่งปี พ.ศ.2533 จึงเริ่มกระจายธุรกิจสู่มวลชน (Mass Marketing) เพราะอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทในทุกวงการมากขึ้น รวมทั้งวงการขายตรง ทำให้ธุรกิจขายตรงสามารถเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง บริษัทผู้ประกอบการ นักขายอิสระ และผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารและทำธุรกิจกันได้อย่างอิสระ

จึงอาจสรุปพัฒนาการของการขายตรงออกเป็นช่วงได้ ดังนี้

ช่วงปี พ.ศ.2488 – พ.ศ.2522	ยุคสร้างรากฐาน
ช่วงปี พ.ศ. 2523 - พ.ศ. 2532	เติบโตอย่างก้าวกระโดด
ช่วงปี พ.ศ. 2533 - พ.ศ. 2542	กระจายตลาดสู่มวลชน
ช่วงปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา	ก้าวสู่กระแสโลกาภิวัตน์

⁶ ปีเตอร์ โคลท์เทียร์ , เพชรแห่ง MLM , กรุงเทพมหานคร : ไชเบอร์บุ๊กเน็ตเวิร์กพับลิชชิง , 2540 , หน้า 57-60.

ธุรกิจขายตรงเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อวงการตลาดในประเทศไทยเมื่อประมาณ 40 ปีก่อน โดยบริษัท ทัทเพอร์แวร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เก็บอาหารแบบสูญญากาศที่ทำจากพลาสติกและได้เป็นผู้ริเริ่มนำวิธีการที่เรียกว่า Home Party เข้ามาใช้เป็นครั้งแรกในการขาย ซึ่งเป็นรูปแบบการขายตรงที่เปิดโอกาสทั้งด้านการขายความสะดวกในการซื้อและเป็นการสร้างสังคมเฉพาะสำหรับผู้หญิงไทย ทำให้ในช่วงนั้นการสาธิตเข้ามามีบทบาทในวงการขายตรงไทยอย่างมาก ในระยะเวลาต่อมา ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยได้ขยายตัวแพร่หลายยิ่งขึ้น มีบริษัทจากต่างประเทศและในประเทศทยอยเปิดตัวและนำเสนอสินค้าใหม่ๆ สู่มูลนิธิ อาทิ เครื่องสำอาง หนังสือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น⁷

ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นนับเป็นสาขาที่ 22 ของเอวอน โปรดัคส์ อิงค์ และเป็นต้นแบบของการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single - level Marketing หรือ SLM) อย่างเต็มรูปแบบในเมืองไทยที่ให้บริการลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามด้วยระบบขายตรง โดยการขายผ่านผู้จำหน่ายอิสระ ซึ่งเป็นผู้แทนของบริษัทในการออกไปเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้าในเขตของตน เพื่อแนะนำและจำหน่ายสินค้าถึงบ้านโดยตรง

ระบบขายตรงแบบชั้นเดียวได้รับความนิยมเรื่อยมาและในระยะเวลาเกือบ 10 ปีต่อมา ได้มีบริษัทขายตรงที่ดำเนินการด้วยระบบการตลาดแบบหลายชั้น (Multi - level Marketing หรือ MLM) เริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย โดยในปี 2530 บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจขายตรงในประเทศไทยด้วยการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยระบบขายตรงแบบหลายชั้นอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งผู้จำหน่ายนอกจากจะมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าแล้ว ผู้จำหน่ายยังมีรายได้เพิ่มจากเงินอัตราส่วนจากยอดขายรวมของผู้จำหน่ายที่ตนให้การสนับสนุนเข้ามาในองค์กรด้วย รายได้ประเภทนี้จะมากหรือน้อยแปรผันไปกับระดับความพยายามทั้งในการขายและการสนับสนุนของผู้จำหน่ายนั้นๆ ผู้ที่มีความขยันทำงานและมีผลงานมากจะได้รับผลตอบแทนในระดับที่สูงเป็นขั้นๆ ไป

ธุรกิจขายตรงในเมืองไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว มีมูลค่าการซื้อขายเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี มีบริษัทต่างๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย จึงได้เกิดการรวมตัวของผู้ประกอบการและก่อตั้งสมาคมการขายตรงไทย (Thai Direct Selling Association หรือ TDSA) ขึ้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2526 และสมาคมได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาพันธ์การขายตรงโลก (World Federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA) ที่มีประเทศต่างๆ เข้าร่วมเป็นสมาชิกมากกว่า 50

⁷ สมพงษ์ วงศ์นิยม , ไต่เร็กซ์เซลภาคปฏิบัติ, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แมส , 2532) , หน้า 5.

ประเทศทั่วโลก สมาคมมีบทบาทสำคัญต่อวงการขายตรงไทยเรื่อยมา ทั้งต่อภาครัฐ ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่ายและผู้บริโภค โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมให้ข้อมูลและสนับสนุนให้เกิดพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

ธุรกิจขายตรงในเมืองไทยเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และมีผู้คนมากมายหลั่งไหลเข้ามาสู่ธุรกิจขายตรงเพราะธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่เปิดโอกาสให้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกฐานะ ทุกสังคม ได้เข้ามาอย่างมีความหวัง ไม่ว่าจะเป็นการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การมีอิสระทางการเงินและเวลา มีโอกาสท่องเที่ยวหาประสบการณ์ทั้งในและต่างประเทศทั่วโลก และได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติ และธุรกิจขายตรงยังเป็นโอกาสที่เปิดกว้างสำหรับทุกคนทั่วไปที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเองด้วยการลงทุนต่ำและมีความเสี่ยงน้อยมาก จึงนับว่าธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่ส่งเสริมและสนับสนุนรายได้ของประชาชน โดยผลตอบแทนที่เกิดขึ้นขึ้นอยู่กับความมานะพยายามและการทุ่มเทเวลาในการทำธุรกิจของแต่ละบุคคล⁸

2.2 ความหมายของการขายตรง

เนื่องจากการขายตรงเป็นศัพท์เฉพาะในทางธุรกิจ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจให้ถูกต้อง มิฉะนั้นจะเกิดความสับสน เพราะหากพิจารณาจากประวัติความเป็นมาของวิธีการขายสินค้าแบบเคาะประตูบ้าน หรือการขายตรงแล้ว พบว่า มีความหมายกว้างมาก แต่สำหรับรูปแบบของการขายตรงในปัจจุบัน จากนิยามของคำว่า "การขายตรง" ที่บัญญัติขึ้นโดยสมาพันธ์การขายโดยตรงโลก (World Federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA) นั้น หมายถึง

“ การตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ในลักษณะของการนำเสนอต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือสถานที่อื่น ทั้งนี้ โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบาย หรือการสาธิตสินค้า เป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย”

นอกจากนั้น สมาพันธ์การขายโดยตรงโลกยังระบุว่าการขายตรงต้องมี “แผนการจ่ายผลตอบแทน” โดยกำหนดผลตอบแทนที่จ่ายให้กับนักขายเมื่อมีการทำยอดขายได้ในระดับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการขายระดับเดียวกัน หรือมีการสร้างเครือข่ายผู้ขายหลายๆ ชั้น แต่ที่สำคัญคือแผนการจ่ายผลตอบแทนนั้น ควรแสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่า ไม่เป็นการสร้างรายได้จากการระดมเครือข่าย กล่าวคือ การชักชวนหรือแนะนำคนมาสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับรายได้โดยไม่

⁸ www.tdsa.org , 4 มกราคม 2551.

จำเป็นต้องขายสินค้า เพราะนั่นคือ ระบบแชร์ลูกโซ่ หรือระบบปิรามิด (Pyramid Scheme) ซึ่งเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายในหลายๆ ประเทศ

และตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นกฎหมายที่กำกับดูแลการขายตรงและตลาดแบบตรงของประเทศไทย ได้นิยามความหมายของ “ขายตรง” ไว้ในมาตรา 3 ให้หมายถึง

“ การทำตลาดสินค้า หรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัย หรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภค หรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ โดยผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้น แต่ไม่รวมถึงนิติกรรมตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”

พิจารณาจากนิยามดังกล่าว จะเห็นว่า

1. “ขายตรง” จะต้องมีการนำเสนอสินค้า หรือบริการต่อผู้บริโภคโดยตรง
2. การนำเสนอสินค้านี้ต้องดำเนินการในที่อยู่อาศัย สถานที่ทำงาน หรือที่อื่นใดก็ได้ที่ไม่ใช่ร้านค้าตามปกติ และ
3. “ขายตรง” ไม่ว่าจะเป็นการขายตรงแบบชั้นเดียวหรือแบบหลายชั้น ต้องดำเนินการผ่านนักธุรกิจขายตรง หรือพนักงานขายตรงเท่านั้น

นอกจากนี้ความหมายของคำว่า “ขายตรง” ยังมีอีกหลายความหมาย อาทิเช่น

“การขายตรง หมายถึง การขายที่มีการติดต่อโดยส่วนตัวกับผู้ซื้อที่บ้าน หรือสถานที่ซึ่งลูกค้าไม่ไปซื้อเป็นประจำ เป็นการขายสินค้าจากผู้ขายถึงมือผู้บริโภค ไม่มีการผ่านแคตตาล็อกหรือเอเยนต์ หรือวางขายทั่วไป”⁹

“การขายตรง หมายถึงการขายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม”¹⁰

⁹ เขายู ดัลกลิช, “ธุรกิจขายโดยตรง”, วารสารนักขาย 2 (2532) : 30-31.

¹⁰ สุทธิกรณ์ สิบน้อย, “มาตรการทางกฎหมายอาญาในการควบคุมการขายตรง,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538) , หน้า 10.

“ธุรกิจขายตรง คือ ธุรกิจที่ใช้วิธีกระจายสินค้าด้วยวิธีขายโดยบุคคลที่เป็นผู้ขาย หรือผู้แทนขายเป็นผู้แสดงสรรพคุณ คุณภาพ สมรรถนะของสินค้าต่อผู้บริโภค ณ ที่อยู่ของผู้บริโภค แทนการเสนอขายผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ”¹¹

กล่าวโดยสรุปว่า การขายตรง คือ วิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจ ใช้ในการนำสินค้าหรือบริการของตนไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีได้กระทำผ่านร้านค้าต่างๆ ไปแต่จะอาศัยบุคคล (ตัวแทนขายตรง หรือผู้จำหน่ายอิสระ เป็นผู้นำสินค้าหรือบริการไปเสนอขายต่อผู้บริโภค ณ สถานที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค หรือสถานที่อื่นใดที่มีใช้สถานประกอบการธุรกิจตามปกติ ทั้งนี้ การเสนอขายดังกล่าวจะใช้วิธีการนำเสนอด้วยวาจาต่อหน้าผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้น บุคคลผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจขายตรง จึงประกอบด้วย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง หมายถึง ผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าสินค้าหรือบริการ
2. ตัวแทนขายตรง หมายถึง พนักงานขายที่เป็นลูกจ้าง หรือตัวแทนของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง
3. ผู้จำหน่ายอิสระ หมายถึง ผู้ขายที่เป็นผู้ซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการธุรกิจไปขายต่อให้แก่ผู้บริโภคโดยได้รับประโยชน์จากการขาย แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในฐานะลูกจ้างหรือตัวแทนของผู้ประกอบการธุรกิจ
4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ หรือผู้ได้รับบริการจากการขายตรง

2.3 การขายตรงเปรียบเทียบกับการขายโดยวิธีอื่น

2.3.1 การขายตรงกับการขายปลีกโดยทั่วไป

การขายตรงเป็นการทำตลาดสินค้า หรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัย หรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภค หรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ โดยผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งการขายตรงเป็นวิธีการในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภควิธีหนึ่ง โดยการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายนั้น ในทางการตลาดเรียกว่า “ขายปลีก” ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น เปิดร้านค้าปลีก หรือขายทางโทรทัศน์ ขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ในส่วนนี้จะศึกษาว่าการขายตรงแตกต่างจากการขายปลีกอย่างไร

¹¹ สุขุม ศุภนิติย์ , “กฎหมายเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง”, จุฬาลงกรณ์รัว 10 , 38 (มกราคม – มีนาคม 2541) : 12.

การขายปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือบริการให้แก่ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ที่ไม่ใช่ในทางธุรกิจ⁸ แต่เพื่อนำไปใช้โดยส่วนตัว หรือภายในครอบครัว หรือภายในบ้าน⁹ การขายปลีกส่วนใหญ่มักกระทำผ่านร้านค้า แต่ในบางครั้งอาจกระทำผ่านองค์กรรูปแบบอื่น เช่น โรงงานผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ในทางที่ไม่ใช่ธุรกิจ¹⁰ การขายปลีกอาจไม่ได้กระทำผ่านทางร้านค้า แต่อาจกระทำผ่านบุคคล หรือทางไปรษณีย์ หรือทางโทรศัพท์ หรือการขายสินค้าโดยเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machines) หรืออาจเกิดขึ้นในบ้านของผู้บริโภค¹¹ หรืออาจเสนอขายสินค้าผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ก็ได้

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การขายปลีกนั้น สามารถทำได้หลายวิธีและการขายตรงก็เป็นวิธีการหนึ่ง แต่การขายตรงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการขายปลีกต่างๆ ไป ดังนี้

ความแตกต่างระหว่างการขายตรงกับการขายปลีกโดยทั่วไป

การขายตรง	การขายปลีกทั่วไป
1) จะต้องใช้บุคคลเป็นผู้ขายเท่านั้น	1) ไม่จำเป็นต้องใช้บุคคลเป็นผู้ขาย อาจใช้เครื่องจักรก็ได้
2) ต้องมีการนำเสนอการขายด้วยวาจาต่อหน้าผู้บริโภค โดยผู้ขายตรงจะใช้วิธีพรรณนาและสาธิตสินค้าเป็นหลัก	2) อาจนำเสนอด้วยวาจา หรือเอกสารก็ได้ และไม่จำเป็นต้องกระทำต่อหน้าผู้บริโภค
3) การขายไม่ได้เกิดขึ้น ณ สถานที่ประกอบธุรกิจตามปกติของผู้ขาย	3) การขายเกิดขึ้น ณ สถานที่ประกอบธุรกิจของผู้ขาย เช่น ร้านค้า เป็นต้น
4) เป็นการขายแบบไม่มีหน้าร้าน หรือร้านค้า	4) มีหน้าร้าน หรือร้านค้า หรือจุดขายที่แน่นอน
5) การโฆษณาจะกระทำโดยตัวแทนเป็นหลัก	5) การโฆษณามักกระทำผ่านสื่อต่างๆ

⁸ William J. Staton and Charles Futrell , Fundamentals of Marketing , 8th ed. (Singapore : Times Printer Sdn Bhd.,1987), p.316.

⁹ William M.Pride and O.C.Ferrell , Marketing Concepts and Strategies , p.364.

¹⁰ Willism J. Staton and Charles Futrell , Fundamentals of Marketing , p.316.

¹¹ Philip Kotler , Principle of Marketing , 3rd ed. (New jersey : Prentice-Hall , 1986) ,p.445

นอกจากการขายปลีกโดยใช้วิธีการขายตรงแล้ว ยังมีวิธีการขายปลีกอีกแบบหนึ่ง คือ การตลาดแบบตรง (Direct Marketing) ซึ่งการตลาดแบบตรงนี้ สมาคมการตลาดแบบตรงโลก (Direct Marketing Association : DMA) ได้นิยามความหมายของการตลาดแบบตรงไว้ว่า “ Direct Marketing คือ ระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อให้เกิดการตอบสนองและหรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง”¹³

และพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 มาตรา 3 ได้นิยามความหมายของคำว่า “ตลาดแบบตรง” ให้หมายถึง การตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภค ซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับ เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น

การตลาดแบบตรงจึงเป็นการตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะที่เป็นผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงเสนอขายสินค้าหรือบริการของตนโดยตรงต่อผู้บริโภค ซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางด้วยวิธีการเสนอผ่านสื่อโฆษณาทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการทั่วไปทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ แคตตาล็อก ไปรษณีย์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น¹²

จึงกล่าวได้ว่า การขายตรง (Direct Selling) กับการตลาดแบบตรง (Direct Marketing) นั้น แตกต่างกัน โดยการตลาดแบบตรงจะกระทำผ่านสื่อต่างๆ และไม่มีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่ แต่การขายตรงจะไม่กระทำผ่านสื่อ แต่จะกระทำโดยบุคคล (ผู้ขายตรง) และจะถูกจำกัดในเรื่องสถานที่ด้วย ว่าจะต้องมีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ

อย่างไรก็ตาม การแบ่งลักษณะของวิธีการขายปลีกออกเป็นรูปแบบต่างๆ นั้น เป็นการแบ่งตามหลักวิชาการตลาด แต่ในความเป็นจริง ผู้ประกอบธุรกิจ อาจใช้วิธีการขายปลีกหลายรูปแบบผสมผสานกัน เช่น ผู้ประกอบธุรกิจอาจใช้วิธีการขายตรงควบคู่ไปกับการตลาดแบบตรงก็ได้ ซึ่งแนวโน้มในปัจจุบันผู้ประกอบธุรกิจขายตรง ก็เริ่มนำการตลาดแบบตรงมาใช้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จาก บริษัท แอมเวย์ จำกัด ได้เปิดเว็บไซต์ของตนขึ้น โดยมีบริการรูปแบบต่างๆ ครบวงจร กล่าวคือ ผู้จำหน่ายสามารถ

¹³ Bob Stone ,“การเติบโตและประโยชน์ของไดเรกต์มาร์เก็ตติ้ง”, คู่แข่งรายสัปดาห์ (4-10 ตุลาคม 2542) : 7.

¹² พิษณุ จงสถิตวัฒนา , การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), หน้า 178.

สั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ผ่านเว็บนี้ได้¹³ จึงอาจกล่าวได้ว่า การตลาดแบบตรงเป็นอีกช่องทางหนึ่งของผู้ประกอบการซื้อขายตรงในการกระจายสินค้าของตนไปสู่ผู้บริโภค

2.3.2 การขายตรงกับการขายตามตัวอย่าง

การขายตามตัวอย่าง (Sale by Sample) เป็นการขายที่ผู้ซื้อได้มีโอกาสดูตัวอย่างสินค้าก่อนตกลงทำสัญญาซื้อขาย ของที่นำมาแสดงจึงเป็นเพียงตัวอย่างสินค้าไม่ใช่ตัวสินค้าที่จะส่งมอบกันจริงๆ ในการขายตามตัวอย่างนั้น ผู้ขายจำเป็นต้องส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามตัวอย่างจะผิดเพี้ยนกันไปไม่ได้¹⁴

การซื้อขายจะเป็นการขายตามตัวอย่างหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงเจตนาอันแท้จริงของผู้ซื้อว่า ผู้ขายจะต้องส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามตัวอย่างหรือเพียงแต่ชักชวนให้ผู้ซื้อได้เห็นชนิดและคุณภาพของสินค้าที่เสนอขายเท่านั้น¹⁵ อาจกล่าวได้ว่าการขายตามตัวอย่างมีลักษณะสำคัญ คือ ผู้ขายต้องมีตัวอย่างสินค้าที่จะขายมาให้ผู้ซื้อได้ตรวจดู โดยผู้ซื้อต้องมีเจตนาที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติ ลักษณะหรือคุณภาพตามตัวอย่าง และผู้ขายต้องส่งมอบสินค้าให้ตรงตามตัวอย่าง หากปรากฏว่าทรัพย์สินที่ผู้ขายส่งมอบไม่ตรงตามตัวอย่าง ผู้ซื้อไม่ยอมรับมอบ การซื้อขายก็ไม่เป็นผล¹⁶ การซื้อขายตามตัวอย่างแตกต่างจากการซื้อขายธรรมดา คือ การซื้อขายธรรมดานั้นเมื่อตกลงทำสัญญาซื้อขายโดยแสดงเจตนาต้องตรงกันแล้วกรรมสิทธิ์จะโอนไปยังผู้ซื้อทันที แต่การขายตามตัวอย่างผู้ซื้อจะต้องได้มีโอกาสตรวจดูทรัพย์สินที่รับมอบก่อนว่าตรงตามตัวอย่างที่เสนอมาหรือไม่ ก่อนที่จะรับมอบ เมื่อผู้ซื้อรับมอบแล้ว กรรมสิทธิ์จึงจะโอนไปยังผู้ซื้อ¹⁷ โดยการส่งมอบสินค้านั้น ถ้าผู้ขายส่งมอบของไม่เหมือน

¹³ พิษณุ จงสถิตวัฒนา, "ไต่เร็กเซลส์มุ่งออนไลน์ล่าโอกาสขายปี 2000", คู่แข่งรายสัปดาห์ (4-10 ตุลาคม 2542) :1.

¹⁴ วิษณุ เครืองาม, คำอธิบายกฎหมายว่าด้วยการซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้, พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพมหานคร : สำนักนิติบรรณการ, 2540), หน้า 248.

¹⁵ เรื่องเดียวกัน , หน้าเดียวกัน .

¹⁶ ประพันธ์ ศาตะมาน และ ไพจิตร ปุญญพันธ์, คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะซื้อขาย, พิมพ์ครั้งที่ 11 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นิติบรรณการ, 2539) , หน้า 129 .

¹⁷ สุจินตนา ชุมวิสูตร, สรุปวิชากฎหมายการซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2539), หน้า 124 .

ตัวอย่างแม้จะผิดเพี้ยนแต่เล็กน้อยก็ดี ผู้ซื้อที่มีสิทธิปฏิเสธไม่รับซื้อได้¹⁸ หรือบอกเลิกสัญญา และเรียกค่าสินไหมทดแทนก็ได้¹⁹ นักกฎหมายบางท่านกล่าวว่า การขายตามตัวอย่างเป็นการขายโดยมีเงื่อนไขบังคับก่อนว่าผู้ขายจะต้องส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามตัวอย่าง²⁰

ดังนั้น หากในการขายตรง ผู้ขายตรงนำตัวอย่างสินค้ามาให้ผู้ซื้อดูและผู้ซื้อมีเจตนาที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติต่าง ๆ ตามตัวอย่างแล้ว วิธีการที่ผู้ขายตรงใช้ในทางกฎหมายจะถือเป็นการขายตามตัวอย่าง ซึ่งต้องตกอยู่ภายใต้บทกฎหมายลักษณะการขาย และหากการขายตามตัวอย่างนั้น เกิดขึ้น ณ สถานที่ที่ไม่ใช่สถานประกอบธุรกิจแล้ว อาจเรียกได้ว่าเป็นการขายตรงด้วย

2.3.3 การขายตรงกับการขายตามคำพรรณนา

สำหรับการขายตามคำพรรณนา (Sale by description) นั้น หมายถึง การที่ผู้ซื้อไม่มีโอกาสตรวจตราคุณภาพของสินค้า ซึ่งอาจพรรณนาด้วยวาจาหรือเป็นรูปภาพหรือลายลักษณ์อักษรตามสมุดภาพ (catalog) ก็ได้²¹ จึงกล่าวได้ว่าการขายตามคำพรรณนาตามปกติคือ การขายที่ผู้ซื้อไม่เห็นและตรวจตราทรัพย์สินที่ขาย แต่ได้ตกลงซื้อโดยเชื่อคำบรรยายถึงลักษณะรูปร่างพื้นฐานและคุณภาพของทรัพย์สิน²²

ดังนั้น การขายตามคำพรรณนาผู้ขายจึงต้องพรรณนา บรรยาย ให้ผู้ซื้อเชื่อในลักษณะ คุณสมบัติ คุณภาพของทรัพย์สินที่ขายและผู้ซื้อตกลงซื้อ เพราะเชื่อในคำพรรณนาดังกล่าว โดยผู้ขายต้องส่งมอบทรัพย์สินให้ตรงตามคำพรรณนา กรรมสิทธิ์ยังไม่โอนไปยังผู้ซื้อจนกว่าจะได้ส่งมอบทรัพย์สินที่ขายให้ตรงตามคำพรรณนาเสียก่อน²³ ถ้าผู้ขายส่งทรัพย์สินมาให้ใช้

¹⁸ ประพันธ์ ศาตะมาน และ ไพจิตร ปุณฺณพันธ์, คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะซื้อขาย, หน้า 130 .

¹⁹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 134 .

²⁰ ปรีชา สุมาวงศ์, คำบรรยายลักษณะวิชากฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้, (กรุงเทพมหานคร : สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา, 2528), หน้า 336.

²¹ วิษณุ เครื่องาม, คำอธิบายกฎหมายว่าด้วยการซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้, หน้า 248.

²² ปรีชา สุมาวงศ์, คำบรรยายลักษณะวิชากฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้, หน้า 367.

²³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 372.

ไม่ได้ประโยชน์สมดังคำพรรณนา ผู้ซื้อที่มีสิทธิบอกปัดเสียและเรียกค่าเสียหายได้²⁴ หรือบังคับให้ผู้ขายปฏิบัติตามสัญญา หรือเลิกสัญญาและเรียกค่าสินไหมทดแทนด้วยก็ได้²⁵

จะเห็นได้ว่าหากในการขายตรงผู้ขายตรงพรรณนาถึงคุณลักษณะ คุณสมบัติ และคุณภาพของสินค้าให้ผู้บริโภคฟังจนผู้บริโภคเชื่อและตกลงซื้อตามที่ผู้ขายพรรณนา การขายนั้นก็จะเป็นการขายตามคำพรรณนา ซึ่งจะต้องตกอยู่ภายใต้บทบัญญัติของกฎหมายลักษณะซื้อขาย เช่นเดียวกับกรณีการขายตามตัวอย่าง ส่วนการขายตามคำพรรณนาที่จะเรียกว่าได้ว่าเป็นการขายตรงนั้น จะต้องเกิดขึ้น ณ สถานที่ที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ

2.3.4 การขายตรงกับการขายเพื่อชอบ

สำหรับการขายเพื่อชอบนั้นคือ การซื้อขายกันโดยมีเงื่อนไขว่าให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสตรวจดูทรัพย์สินก่อนรับซื้อ ดังนั้น การขายเพื่อชอบ จึงเป็นการขายที่ผู้ขายส่งมอบทรัพย์สินให้ผู้ซื้อโดยมีเงื่อนไขว่า ให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสตรวจดูทรัพย์สินก่อนรับซื้อ²⁶ ซึ่งเงื่อนไขดังกล่าวนี้เป็นเงื่อนไขบังคับก่อน²⁷ เพราะผู้ซื้อจะซื้อหรือไม่ก็ได้หากผู้ซื้อไม่พอใจ การซื้อขายก็ยังไม่เป็นผล หากผู้ซื้อพอใจและแสดงเจตนาว่าจะรับซื้อทรัพย์สินนั้นหรือผู้ซื้อไม่บอกกล่าวไม่รับซื้อภายในเวลาที่กำหนด หรือผู้ซื้อไม่ส่งคืนทรัพย์สินภายในเวลาที่กำหนด หรือผู้ซื้อใช้ราคาบางส่วนหรือทั้งหมด หรือผู้ซื้อจำหน่ายทรัพย์สินนั้น หรือทำประการอื่นใดโดยปริยายว่ารับซื้อดังนี้ สัญญาซื้อขายเพื่อชอบก็จะสมบูรณ์ กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินจะโอนไปยังผู้ซื้อเมื่อผู้ซื้อได้ตรวจดูทรัพย์สินนั้นและยอมรับซื้อเด็ดขาดกันไป²⁸ ในกรณีที่ผู้ซื้อไม่พอใจในทรัพย์สิน การซื้อ

²⁴ ประพันธ์ ศาตะมาน และ ไพจิตร ปุญญพันธ์, คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะซื้อขาย, หน้า 132.

²⁵ ปรีชา สุมาวงศ์, คำบรรยายลักษณะวิชากฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้, หน้า 372.

²⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 376.

²⁷ ประพันธ์ ศาตะมาน และ ไพจิตร ปุญญพันธ์, คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะซื้อขาย, หน้า 135.

²⁸ วิชาญ เครื่องงาม, คำอธิบายกฎหมายว่าด้วยการซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้, หน้า 283.

ขายก็จะไม่เป็นผล²⁹ มีข้อพึงสังเกตคือ การขายเมื่อชอบ ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงทำสัญญากันแล้ว หากแต่ตกลงอยู่ในบังคับแห่งเงื่อนไขเท่านั้น³⁰

ดังนั้น หากในการขายตรงผู้ขายตรงส่งมอบทรัพย์สินให้ผู้ซื้อตรวจดูก่อนรับซื้อ และตกลงว่าหากผู้ซื้อไม่พอใจก็ไม่ต้องรับซื้อ วิธีการขายดังกล่าวถือเป็นการขายเมื่อชอบซึ่งจะต้องตกอยู่ในบังคับของกฎหมายลักษณะซื้อขาย อย่างไรก็ตาม การขายเมื่อชอบที่จะเรียกได้ว่าเป็นการขายตรงนั้นจะต้องเกิดขึ้น ณ สถานที่ที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระด้วย

อาจกล่าวได้ว่า วิธีการขายทั้งสามลักษณะตามที่ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์บัญญัติไว้ ไม่ว่าจะเป็นการขายตามตัวอย่าง หรือตามคำพรรณนา หรือการขายเมื่อชอบ เกิดขึ้น ณ สถานที่ใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นสถานประกอบการตามปกติ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก หรือตลาด หรือที่พักอาศัยของผู้บริโภค แต่การขายตรงจะต้องเกิดขึ้น ณ สถานที่ที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ จึงกล่าวได้ว่าการขายตรงเป็นการซื้อขายตามกฎหมายลักษณะซื้อขาย ซึ่งอาจเข้าลักษณะเป็นการขายตามตัวอย่าง ขายตามคำพรรณนา หรือขายเมื่อชอบก็ได้แล้วแต่กรณี แต่ที่สำคัญคือ การซื้อขายที่เป็นการขายแบบ “ขายตรง” นั้นจะต้องเกิดขึ้น ณ สถานที่ที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ

2.4 ลักษณะความสัมพันธ์ทางกฎหมายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้ขายตรง

เนื่องจากการประกอบธุรกิจขายตรง จะมีทั้งผู้ขายตรงที่เป็นตัวแทนขายตรงและที่เป็นผู้จำหน่ายอิสระ โดยตัวแทนขายตรง หมายถึง พนักงานขายที่เป็นลูกจ้าง หรือตัวแทนของผู้ประกอบธุรกิจขายตรง ส่วนผู้จำหน่ายอิสระ หมายถึง ผู้ขายที่เป็นผู้ซื้อสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจไปขายต่อให้แก่ผู้บริโภคโดยได้รับประโยชน์จากการขาย แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในฐานะลูกจ้างหรือตัวแทนของผู้ประกอบธุรกิจ

ดังนั้น ลักษณะความสัมพันธ์ทางกฎหมายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้ขายตรงทั้งที่เป็นตัวแทนขายตรงและผู้จำหน่ายอิสระนั้น จะแตกต่างกันในรายละเอียดต่อไปนี้

²⁹ ประพันธ์ ศาตะมาน และ ไพจิตร ปุณณพันธ์, คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะซื้อขาย, หน้า 135.

³⁰ ปรีชา สุมาวงศ์, คำบรรยายลักษณะวิชากฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วย ซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้, หน้า 376.

2.4.1 ตัวแทนขายตรง

ในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจมีตัวแทนขายตรงทำหน้าที่ในการนำสินค้าของตนไปขายให้ผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการจะจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือน หรือค่าคอมมิชชั่นจากยอดขายให้แก่ตัวแทนขายตรงเหล่านั้น อีกทั้งผู้ประกอบการมีอำนาจควบคุมบังคับบัญชาการทำงาน of ตัวแทนขายตรงด้วย ส่วนตัวแทนขายตรงเองก็ตกลงที่จะทำงานในหน้าที่ดังกล่าวให้ผู้ประกอบการ การทำงานของตัวแทนขายตรงจึงมีลักษณะเป็นการทำงานให้ผู้ประกอบการเพื่อประสงค์สิ่งตอบแทนที่เรียกว่าสินจ้าง และฝ่ายผู้ประกอบการก็มีความประสงค์ที่จะใช้แรงงานของตัวแทนขายตรง คือ การให้ไปขายสินค้า โดยตกลงให้สินจ้างตอบแทนตลอดระยะเวลาที่ตัวแทนขายตรงทำงานให้ ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้จึงเป็นความสัมพันธ์ภายใต้สัญญาจ้างแรงงานตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 575 เพราะวัตถุประสงค์ตามสัญญาจ้างแรงงาน คือ การที่ฝ่ายหนึ่งตกลงทำงานให้อีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อประสงค์สิ่งตอบแทนที่เรียกว่า สินจ้าง และอีกฝ่ายหนึ่งตกลงให้สินจ้างตอบแทนตลอดระยะเวลาที่อีกฝ่ายหนึ่งทำงานให้ อีกทั้งฝ่ายที่เป็นนายจ้างจะมีอำนาจในการควบคุมบังคับบัญชาการทำงาน of ฝ่ายที่เป็นลูกจ้างอีกด้วย ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะนี้มีไม่มากนักในระบบการขายตรง แต่อาจจะพบได้ในการประกอบธุรกิจขายตรงแบบชั้นเดียว

ในกรณีที่ผู้ประกอบการให้ตัวแทนขายตรงนำสินค้า หรือแคตตาล็อกรายการสินค้าไปเสนอต่อผู้บริโภคหากผู้บริโภคสนใจสั่งซื้อสินค้ารายการใดก็สั่งซื้อผ่านทางตัวแทนขายตรง ตัวแทนขายตรงจะนำคำสั่งซื้อของผู้บริโภคไปแจ้งแก่ผู้ประกอบการ จากนั้นผู้ประกอบการก็จะจัดส่งสินค้าตามใบสั่งซื้อให้ตัวแทนขายตรง โดยให้ระยะเวลาแก่ตัวแทนขายตรงในการนำเงินค่าสินค้ามาชำระ (ให้เครดิต) เช่น ภายใน 7 วัน นับแต่วันที่ตัวแทนขายตรงรับสินค้าเป็นต้น เมื่อตัวแทนขายตรงได้รับสินค้าแล้วจะเป็นผู้นำสินค้าไปส่งมอบให้ผู้บริโภคและเก็บเงินค่าสินค้าจากผู้บริโภคส่งให้ผู้ประกอบการ โดยผลประโยชน์ตอบแทนที่ตัวแทนขายตรงจะได้รับ คือ ส่วนต่างระหว่างราคาขายส่งกับราคาขายปลีก และค่าคอมมิชชั่นเมื่อครบสิ้นเดือนซึ่งคิดคำนวณจากยอดขายสินค้า

พฤติกรรมในลักษณะดังกล่าว เมื่อพิจารณาในแง่กฎหมายเรื่องตัวแทนแล้ว อาจตกอยู่ภายใต้หลักกฎหมายในเรื่องตัวแทนเชิด เพราะการกระทำของตัวแทนขายตรงที่ปรากฏต่อบุคคลภายนอก อาจทำให้บุคคลภายนอกหลงเชื่อว่า ตัวแทนขายตรงเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการ³¹ จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องผูกพันต่อบุคคลภายนอกหรือผู้บริโภคเสมือนว่า

³¹ กมล สนธิเกษตริณ ,ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยตัวแทนและนายหน้า, พิมพ์ครั้งที่ 6 (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สุทธินิสารการพิมพ์ , 2527) , หน้า 23. อ้างถึงใน

ตัวแทนขายตรงเป็นตัวแทนของตนเอง แม้ผู้ประกอบการจะไม่ประสงค์ที่จะตั้งให้ตัวแทนขายตรงเป็นตัวแทนของตนในการขายสินค้าก็ตาม หนึ่ง บุคคลที่จะต้องรับผิดชอบเหมือนตัวการนั้น ต้องรู้และปรากฏว่ามีการยินยอมให้บุคคลนั้นกระทำการเช่นนั้นด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเสมือนว่าตนเป็นตัวการ ก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการรู้แล้วยอมให้ตัวแทนขายตรงแสดงตนเป็นตัวแทนของตนโดยมิได้ปฏิเสธหรือทักท้วงแต่ประการใด อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ไม่ค่อยปรากฏในทางปฏิบัติมากนัก เพราะความผูกพันตามสัญญาตัวแทน ทำให้ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อตัวแทนขายตรงและผู้บริโภค ทั้งในทางสัญญาและในทางละเมิด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงมักไม่ผูกพันกับตัวแทนขายตรงภายใต้สัญญาตัวแทน

2.4.2 ผู้จำหน่ายอิสระ

ในระบบการขายตรงแบบมีผู้จำหน่ายอิสระ ผู้ประกอบการมักจะทำสัญญากับผู้ขายตรงโดยกำหนดให้ผู้สนใจจะนำสินค้าของตนไปจำหน่าย ต้องมาสมัครเป็นสมาชิกหรือเป็นผู้จำหน่ายอิสระของผู้ประกอบการ เมื่อสมัครเป็นสมาชิกแล้ว ผู้ขายตรงก็จะมีสถานะเป็นผู้จำหน่ายอิสระของผู้ประกอบการ มีสิทธิซื้อสินค้าในราคาสมาชิก โดยผู้ประกอบการจะขายสินค้าเสร็จเด็ดขาดให้แก่ผู้จำหน่ายอิสระในราคาขายส่ง แล้วผู้จำหน่ายอิสระจึงไปขายต่อให้ผู้บริโภคเอง รายได้ของผู้ประกอบการจะมาจากการขายสินค้าให้ผู้จำหน่ายอิสระ ไม่ใช่ได้มาจากการขายสินค้าให้ผู้บริโภค เมื่อขายสินค้าให้ผู้จำหน่ายอิสระแล้ว ผู้จำหน่ายอิสระนำไปขายต่อหรือจะนำไปใช้เองก็สุดแท้แต่ผู้จำหน่ายอิสระ กำไรขาดทุนก็เป็นภาระของผู้จำหน่ายอิสระ รายได้ของผู้จำหน่ายอิสระนอกจากจะมาจากส่วนต่างของราคาขายปลีกแล้ว ยังมาจากยอดขายที่สามารถนำไปคำนวณค่าตอบแทนการขาย ซึ่งสุดแต่ข้อตกลงระหว่างผู้ประกอบการกับผู้จำหน่ายอิสระอีกด้วย นอกจากนี้ ในสัญญายังมีข้อกำหนดอีกมากมาย เช่นในกรณีที่ผู้จำหน่ายอิสระจะนำสินค้าไปขายต่อ ผู้จำหน่ายอิสระจะต้องขายสินค้าในราคาที่ผู้ประกอบการกำหนดเท่านั้น หรือข้อกำหนดห้ามผู้จำหน่ายอิสระนำสินค้าไปวางขายตามร้านค้า หรือห้ามมิให้ผู้จำหน่ายอิสระแสดงตนเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ ผู้ประกอบการมิได้มีวัตถุประสงค์ที่จะใช้แรงงานของผู้จำหน่ายอิสระ และผู้จำหน่ายอิสระก็ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะทำงานให้ผู้ประกอบการเพื่อหวังเงินจ้าง อีกทั้งผู้ประกอบการก็ไม่มีอำนาจบังคับบัญชาผู้จำหน่ายอิสระ จึงมิใช่

ปริญญา บุญปทุมพงศ์ , “ตัวแทนเซ็ด,” (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2532) , หน้า 161.

สัญญาจ้างแรงงาน และมีใช้ตัวการตัวแทนตามสัญญาตัวแทน ดังนั้น ความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าว จึงเป็นความสัมพันธ์ภายใต้ข้อตกลงที่เป็นสัญญาต่างตอบแทน

อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ผู้จำหน่ายอิสระซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อนำไปขายต่อ นั้น ผู้ประกอบการธุรกิจมักจะกำหนดราคาขายปลีกไว้ โดยห้ามผู้จำหน่ายอิสระขายสินค้าสูงหรือต่ำกว่าราคาที่กำหนดและห้ามผู้จำหน่ายอิสระนำสินค้าไปวางขายตามร้านค้าด้วย เหตุผลที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องกำหนดข้อห้ามในลักษณะดังกล่าวนี้ เนื่องจากเพื่อเป็นการรักษาราคาขายในตลาดขายตรงให้เกิดความแน่นอนของราคาและไม่ผันผวนจนกระทบถึงธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ หากผู้จำหน่ายอิสระฝ่าฝืน อาจมีผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเลิกสัญญาเป็นสมาชิก

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้จำหน่ายอิสระจะผูกพันกันในลักษณะของสัญญาต่างตอบแทน ซึ่งอยู่ในรูปของสัญญาสมัครเป็นผู้จำหน่ายอิสระและสัญญาซื้อขายสินค้าที่จะนำไปขายต่อ ผลทางกฎหมายคือ เกิดการตัดตอนของนิติสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อจากผู้จำหน่ายอิสระ และทำให้ไม่อาจใช้สิทธิตามสัญญากับผู้ประกอบการธุรกิจได้

จะเห็นได้ว่า สถานะและความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้ขายตรงจะเป็นตามหลักกฎหมายเรื่องใดนั้น ต้องพิจารณาข้อเท็จจริงแต่ละกรณี ซึ่งเท่าที่ปรากฏในปัจจุบัน ผู้ขายตรงอาจเป็นลูกจ้างคือเป็นตัวแทนขายตรง หรือเป็นผู้จำหน่ายอิสระก็ได้

2.5 รูปแบบของแผนการจ่ายผลตอบแทนที่ใช้ในการขายตรง

ในธุรกิจขายตรงนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจะมีวิธีการหรือรูปแบบในการจ่ายผลตอบแทนให้แก่ผู้ขายตรงและมีวิธีการในการจัดองค์กรการขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของการดำเนินธุรกิจขายตรง ซึ่งรูปแบบการจ่ายผลตอบแทนและการจัดองค์กรการขายนี้ ในธุรกิจขายตรงมักเรียกว่า “แผนการจ่ายผลตอบแทน” หรือ “แผนการตลาด” ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ

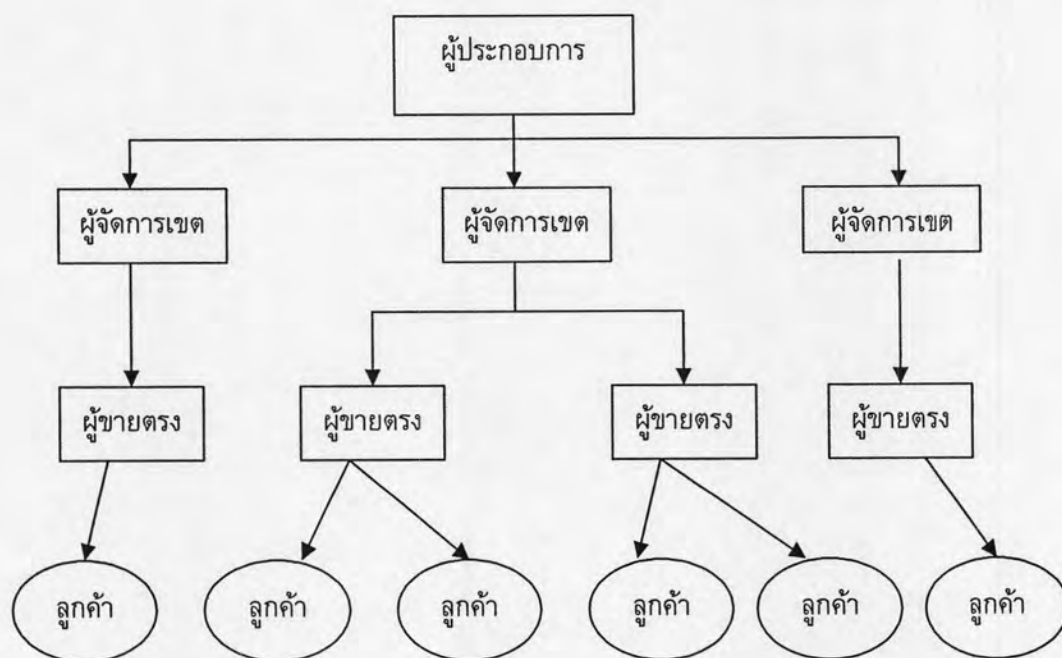
2.5.1 แผนการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing : SLM)

แผนการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing : SLM) เป็นแผนการขายตรงที่ตัวแทนขายตรง หรือผู้จำหน่ายอิสระนำสินค้าจากผู้ประกอบการธุรกิจไปขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งรูปแบบการขายอาจใช้การเคาะประตูบ้านหรือวิธีจัดงานสังสรรค์

(Party selling) หรือรูปแบบอื่นๆ แล้วแต่นโยบายของแต่ละบริษัท ตัวแทนขายตรงจะได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือนหรือคอมมิชชั่น ส่วนผู้จำหน่ายอิสระจะได้ผลตอบแทนเป็นอัตราส่วนจากยอดขาย การขายตรงแบบชั้นเดียว ผู้ขายตรงจะไม่สามารถสร้างทีมขายของตนเองได้ จึงไม่มีสิทธิได้ผลประโยชน์จากการขายของผู้ขายตรงคนอื่นๆ

ตัวแทนขายตรง หรือผู้จำหน่ายอิสระในระบบนี้ จะไม่มีหน้าที่ในการหาสมาชิก มีหน้าที่เพียงขายสินค้าและให้บริการเท่านั้น การชักชวนสมาชิกรายใหม่เข้ามาร่วมงานเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจ³² จุดด้อยของแผนการขายตรงแบบชั้นเดียว คือ โอกาสการสร้างรายได้จะน้อยกว่าแผนการขายตรงแบบหลายชั้น เนื่องจากไม่มีค่าตำแหน่งหรือค่าบริการ ฉะนั้นยอดขายจึงเป็นสิ่งเดียวที่สร้างรายได้ให้สูงขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้แผนการขายตรงแบบชั้นเดียว อาทิเช่น มิสทีน ฮานาโกะ เป็นต้น

แผนภูมิการขายตรงแบบชั้นเดียว



³² ฝ่ายสารสนเทศศูนย์ข้อมูลมติชน, “ขายตรงยุคโลกาภิวัตน์” ประชาชาติธุรกิจ (24-26 พฤศจิกายน 2540) : 51.

2.5.2 แผนการขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing: MLM)

แผนการขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing: MLM) เป็นรูปแบบหนึ่งของแผนการจ่ายผลตอบแทนในระบบขายตรง โดยสมาคมการขายตรงแห่งประเทศไทยได้ให้นิยามแผนการขายตรงแบบหลายชั้นไว้ว่า “การขายตรงแบบหลายชั้น หมายถึง แผนการตลาดซึ่งประกอบด้วยลำดับชั้นของพ่อค้าและผู้จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นอิสระจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ผลิตหนึ่งลำดับชั้นหรือมากกว่า บุคคลแต่ละชั้นได้รับผลตอบแทนบางส่วนจากการขายปลีก ซึ่งทำโดยบุคคลที่เข้าเป็นผู้นำเข้าสู่แผนการตลาด อบรมการขาย กระตุ้น หรือสนับสนุนสินค้า ค่าคอมมิชชั่นหรือผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ขึ้นอยู่กับการขายของผู้จัดจำหน่ายทั้งหลายในการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค”³³

การขายตรงแบบหลายชั้น เป็นวิธีการหนึ่งในหลายๆ วิธีในการจัดการองค์กรและการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ผู้จำหน่ายสินค้าในธุรกิจขายตรง หากจะกล่าวให้ชัดเจนที่สุดแล้วการขายตรงแบบหลายชั้น ก็คือ แผนการจ่ายค่าตอบแทนนั่นเอง โดยค่าตอบแทนที่ผู้จำหน่ายจะได้รับจะมาจาก 2 ทาง คือ ทางแรก ผู้จำหน่ายจะได้รับค่าตอบแทนจากการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค และทางที่สอง ผู้จำหน่ายจะได้รับค่าตอบแทนจากการขายหรือการซื้อสินค้าของผู้จำหน่ายรายอื่นที่ตนเป็นผู้ชักชวนเข้ามาเป็นสมาชิก นอกจากนั้น ยังได้รับค่าตอบแทนจากการขายของกลุ่ม หรือสายงาน หรือผู้จำหน่ายรายอื่นที่ตนเป็นผู้ชักชวนเข้ามาเป็นสมาชิกอีกด้วย ดังนั้น การขายตรงแบบหลายชั้น จึงเปิดให้โอกาสแก่ผู้ขายตรงที่จะมีธุรกิจเป็นของตนเอง รวมทั้งพัฒนา ฝึกฝน องค์กรการขาย หรือเครือข่ายของตน

สิ่งสำคัญในระบบการขายตรงแบบหลายชั้น คือ ค่าตอบแทนที่ได้รับนั้นจะมาจากการขายสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้บริโภคคนสุดท้ายในที่นี้หมายความว่ารวมถึง ผู้จำหน่ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ด้วยตนเองหรือใช้ภายในครอบครัวด้วย จะไม่มีค่าตอบแทนที่ได้รับจากการชักชวนสมาชิกเข้าสู่แผนงานแต่เพียงอย่างเดียว

อาจสรุปลักษณะของการขายตรงแบบหลายชั้นได้ดังนี้

1. ผู้ขายตรงไม่ได้เป็นลูกจ้างของบริษัท ทุกคนเป็นผู้จำหน่ายอิสระ ซื้อสินค้าจากบริษัทแล้วนำไปขายปลีกให้ลูกค้าและขายส่งให้ทีมงานขาย
2. ลูกค้าที่ซื้อสินค้าสามารถเข้ามาเป็นผู้ขายตรงได้ในเวลาเดียวกัน

³³ สุทธิกรณ์ ลิบน้อย, “มาตรการทางกฎหมายอาญาในการควบคุมการขายตรง”, หน้า

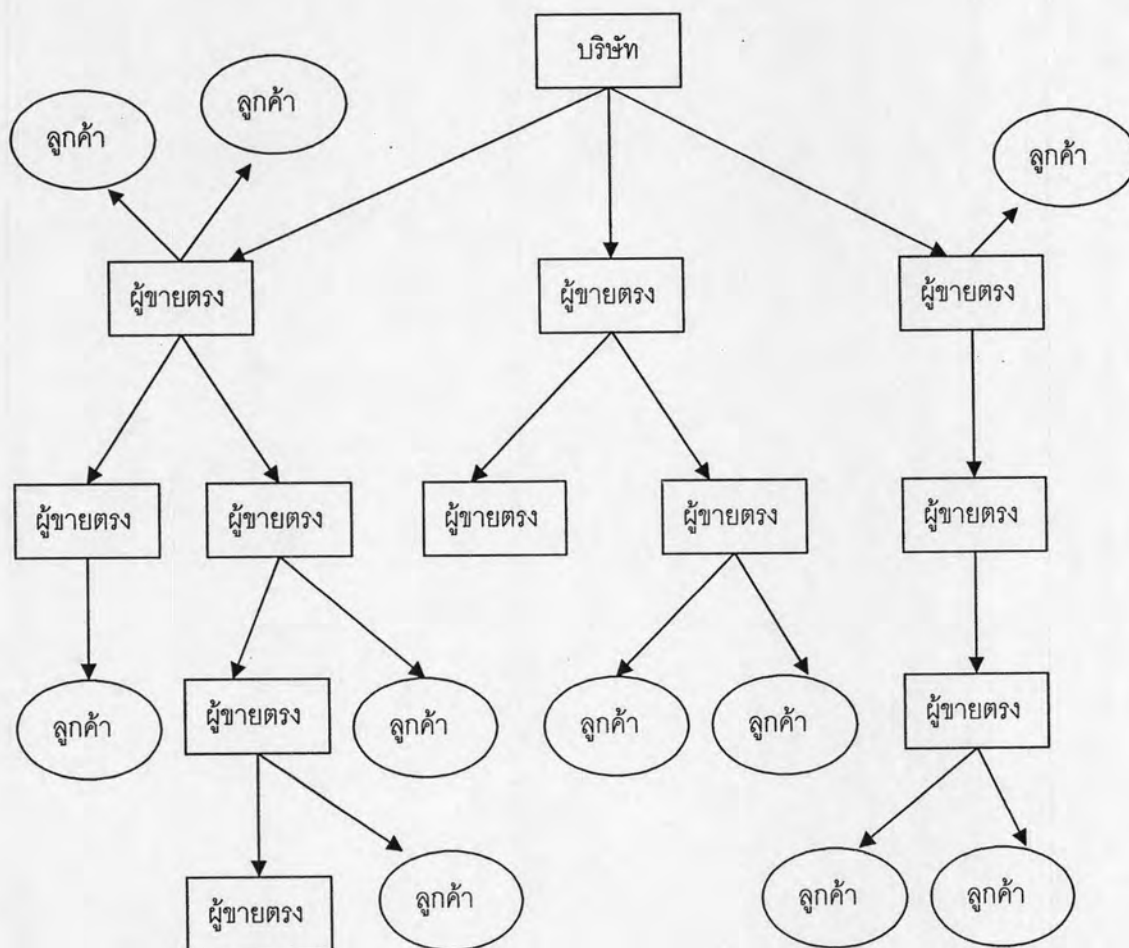
3. ผู้ขายตรงจะทำหน้าที่ทั้งขายและให้บริการกับลูกค้าและทีมขายของตนและสามารถชักชวนบุคคลอื่นให้เข้ามาเป็นสมาชิกร่วมทีมของตนได้³⁴
4. เน้นการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค
5. มีความสัมพันธ์กันระหว่างการขายสินค้าหรือบริการ กับการหาสมาชิก
6. ตำแหน่งในองค์กรขายของผู้ขายตรง แบ่งเป็นหลายระดับขึ้นอยู่กับยอดขายและจำนวนสมาชิกในสายของตน
7. ผู้ขายตรง สามารถสร้างทีมขายและบริหารทีมขายของตนเองได้
8. รายได้ที่จะได้รับการขายแบบหลายขั้นนี้ จะมาจาก 2 ทางคือ ทางแรก ผู้ขายตรงจะได้รับค่าตอบแทนจากการที่ตนขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค หรือผู้ขายตรงรายอื่นในทีมงานของตน และทางที่สอง ผู้ขายตรงจะได้รับค่าตอบแทนจากการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคโดยผู้ขายตรงรายอื่นที่อยู่ในทีมงานของตน และได้รับค่าตอบแทนจากยอดรวมจากการขายของทีมงานของตนด้วย รูปแบบของค่าตอบแทนอาจอยู่ในรูปของค่าคอมมิชชั่น หรือโบนัส หรือได้เลื่อนตำแหน่งสูงขึ้น หรือรางวัลพิเศษต่างๆ เช่น ได้ไปเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น

บริษัทที่ใช้ระบบการขายแบบหลายขั้นนี้มีมากมายหลายบริษัท เช่น Amway

นูสกิน สุปรีเดอร์ม เป็นต้น

³⁴ ฝ่ายสารสนเทศศูนย์ข้อมูลมติชน, “ขายตรงยุคโลกาภิวัตน์”, หน้า 51

แผนภูมิการขายตรงแบบหลายชั้น



2.6 จรรยาบรรณธุรกิจขายตรง

2.6.1 จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก

สมาพันธ์ขายตรงโลก หรือ WORLD FEDERATION OF DIRECT SELLING ASSOCIATIONS (WFDSA) เป็นองค์กรเอกชนที่จัดตั้งขึ้นโดยมิได้มุ่งหวังการหากำไรในเชิงธุรกิจ แต่ต้องการเผยแพร่ธุรกิจขายตรงให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในระดับนานาชาติ ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2521 ประกอบด้วยสมาชิกสมาคมขายตรงจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกมากกว่า 50 ประเทศ โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ กรุงวอชิงตัน ดี.ซี. ประเทศสหรัฐอเมริกา หน้าที่หลักของสมาพันธ์ คือ ให้การสนับสนุนสมาคมขายตรงในแต่ละประเทศทั่วโลก โดยจัดให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล

ทั้งในภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา การสื่อสาร การคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค ตลอดจนมุ่งยกระดับของอุตสาหกรรมการขายตรงให้มีมาตรฐานและมีจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจขายตรง

จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกบัญญัติขึ้น โดยสมาพันธ์การขายตรงโลก ร่วมกับสมาคมขายตรงในประเทศต่าง ๆ ที่เป็นสมาชิกของสมาพันธ์ โดยถือเป็นข้อปฏิบัติข้อหนึ่งของการสมัครเป็นสมาชิกและการดำรงสมาชิกภาพในสมาพันธ์ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นสมาชิกของสมาคมขายตรง ต้องยอมรับและให้สัญญาว่าจะปฏิบัติตามข้อบังคับของจรรยาบรรณทุกประการ

จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกนี้ ไม่ใช่กฎหมาย แต่ถือเป็นมาตรการดูแลควบคุมตนเองที่วงการธุรกิจขายตรงบัญญัติขึ้นมา ซึ่งสมาชิกต้องปฏิบัติตามอย่างมีมาตรฐานทางจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งแยกออกเป็นจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกต่อผู้บริโภค และจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกต่อผู้ขายตรง ระหว่างผู้ขายตรงและระหว่างบริษัทสมาชิก

สำหรับในส่วนที่สำคัญ คือ จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกต่อผู้บริโภคนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ตัวแทนขายตรงจะต้องไม่ใช่กลยุทธ์การขายในรูปแบบลักษณะที่ชวนให้เข้าใจผิดลวงล่อหรือไม่ยุติธรรม
2. ตัวแทนขายตรงจะต้องแสดงสถานภาพที่แท้จริงของตนให้ผู้บริโภคที่สนใจได้รับทราบโดยผู้บริโภคไม่ต้องร้องขอตั้งแต่เริ่มทำการเสนอขาย และจะต้องระบุชื่อกิจการที่ตนสังกัด สินค้าที่นำเสนอและจุดประสงค์ของการเชิญชวน ในกรณีการขายแบบเป็นกลุ่มตัวแทนขายตรงต้องระบุจุดประสงค์ของการชุมนุมให้เจ้าภาพและผู้เข้าร่วมฟังได้ทราบอย่างชัดเจน
3. การอธิบายและการสาธิตสินค้าที่นำเสนอ จะต้องมีความสมบูรณ์ครบถ้วนและถูกต้องโดยเฉพาะเรื่องของราคาสินค้า ราคาสินค้าเงินเชื่อ วิธีการชำระเงิน ระยะเวลาการพิจารณาสินค้า สิทธิการรับคืนสินค้า ระยะเวลาการรับประกัน การบริการหลังการขายและการส่งมอบสินค้า
4. ตัวแทนขายตรงจะต้องตอบคำถามทุกคำถามเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอโดยถูกต้องตามความเป็นจริง และเป็นที่เข้าใจโดยทั่วกัน

5. ยื่นใบสั่งซื้อเป็นลายลักษณ์อักษรให้แก่ผู้บริโภครวมถึงข้อมูลที่เสนอขายสินค้าหรือบริการตัวแทนขายตรงจะต้องยื่นใบสั่งซื้อเป็นลายลักษณ์อักษรให้แก่ผู้บริโภครวมถึงจะต้องระบุชื่อบริษัทและตัวแทนขายตรง ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และเงื่อนไขการขายให้ชัดเจน
6. ให้คำมั่นสัญญาด้วยวาจาตามที่ได้รับความเห็นชอบจากกิจการเท่านั้น
7. ธุรกิจขายตรงและตัวแทนขายตรงจะต้องตรวจสอบเอกสารต่าง ๆ ที่ใช้ในการขาย เช่น ใบสั่งซื้อ แค็ตตาล็อก คู่มือแนะนำสินค้า เงื่อนไขเกี่ยวกับเวลาในการส่งมอบสินค้า การขอรับเงินคืน ฯลฯ เอกสารทุกชนิดจะต้องมีความถูกต้อง
8. การรับประกันหรือการรับรองของตัวแทนขายตรง เงื่อนไข รายละเอียด และข้อจำกัดของการให้บริการหลังการขาย ชื่อและที่อยู่ของผู้รับประกัน ระยะเวลา การรับประกันและมาตรการการแก้ไข ในส่วนของผู้ซื้อจะระบุไว้อย่างชัดเจนในใบสั่งซื้อ หรือใบกรอกเอกสารอื่น ๆ ที่ส่งมาด้วย หรือในเอกสารที่แนบมาพร้อมกับสินค้า
9. เอกสารส่งเสริมการขาย การโฆษณา หรือเอกสารที่จัดส่งทางไปรษณีย์จะไม่มีข้อความบรรยาย รายละเอียดคุณสมบัติหรือภาพประกอบของสินค้า หรือชี้ให้เห็นถึงความเข้าใจผิด หรือมีลักษณะลวงล่อจะระบุชื่อ และที่อยู่ หรือหมายเลขโทรศัพท์ของธุรกิจหรือตัวแทนขายตรงไว้ด้วย
10. ธุรกิจขายตรงและตัวแทนขายตรงจะไม่กล่าวคำอวดอ้าง หรือคำยืนยันที่มีได้รับอนุญาตหรือไม่เป็นความจริงลำสมัยหรือไม่สามารถนำมาใช้ได้อีกต่อไป ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่นำเสนอหรือนำมาใช้ในลักษณะชี้้นำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด
11. ธุรกิจขายตรงและตัวแทนขายตรงจะละเว้นไม่ใช้การเปรียบเทียบอันอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและขัดต่อหลักการว่าด้วยการแข่งขันที่ยุติธรรม การเปรียบเทียบจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงสามารถพิสูจน์ได้ จะไม่ให้ร้ายป้ายสีธุรกิจหรือสินค้าใด ๆ โดยไม่ยุติธรรมไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม และจะไม่นำชื่อหรือสัญลักษณ์การค้าของสินค้าหรือบริษัทอื่น ตลอดจนชื่อเสียงที่ผนวกกับสิ่งเหล่านี้มาหาผลประโยชน์โดยไม่ยุติธรรม
12. การติดต่อโดยส่วนตัวหรือทางโทรศัพท์ จะต้องกระทำในลักษณะพอเหมาะพอดีในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อมิให้เกิดผลการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น ตัวแทนขายตรงจะต้องหยุดการสาธิตหรือการเสนอขายเมื่อผู้บริโภคร้องขอ

13. ธุรกิจขายตรงและตัวแทนขายตรงจะไม่นำเอาความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มอบให้มาแสดงหาผลประโยชน์ในทางมิชอบ จะต้องให้ความเคารพต่อการขาดประสพการณ์ของผู้บริโภค และจะไม่ฉวยโอกาสหาผลประโยชน์จากภัยความเจ็บป่วย การขาดความเข้าใจหรือความรู้ทางด้านภาษาของผู้บริโภค

14. ธุรกิจขายตรงและตัวแทนขายตรงจะต้องไม่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอ้างกับผู้บริโภคว่าจะได้รับส่วนลดบางส่วนหรือเต็มราคา หากสามารถชักชวนให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ สั่งซื้อสินค้าอย่างเดียวกันนั้นกับตัวแทนขายตรง

15. ธุรกิจขายตรงและตัวแทนขายตรงจะต้องส่งมอบสินค้าตามไปสั่งซื้อของผู้บริโภคภายในระยะเวลาที่เหมาะสมหรือกำหนดไว้

สำหรับจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลกต่อผู้ขายตรง ระหว่างผู้ขายตรงและระหว่างบริษัทสมาชิกนั้น ในภาพรวมจะมีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องคุ้มครองตัวแทนขายตรงเพื่อส่งเสริมการแข่งขันอย่างยุติธรรมในขอบเขตของธุรกิจการค้าเสรี เพื่อยกระดับภาพพจน์ของธุรกิจขายตรงในสายตาของสาธารณชนทั่วไป และเพื่อนำเสนอโอกาสทางอาชีพในวงการธุรกิจขายตรงในด้านจริยธรรม โดยจรรยาบรรณในส่วนนี้ จะระบุถึงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ประกอบธุรกิจขายตรงที่มีต่อผู้ขายตรง และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายตรงด้วยกันเอง ในส่วนเนื้อหาจะกล่าวถึงแนวทางปฏิบัติของบริษัทสมาชิกที่มีต่อผู้ขายตรงและแนวปฏิบัติของผู้ขายตรง นอกจากนี้ยังกล่าวถึงหลักการปฏิบัติต่อกันระหว่างบริษัทสมาชิกอย่างเป็นทางการห้ามแย่งผู้ขายตรงจากบริษัทสมาชิกอื่น และการห้ามให้ร้ายบริษัทสมาชิกอื่นด้วย

2.6.2 จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงไทย

สมาคมขายตรงไทยเป็นสมาคมระดับชาติ ซึ่งมีผู้ประกอบธุรกิจขายตรงเข้าร่วมเป็นสมาชิก ทำหน้าที่เป็นตัวแทนพิทักษ์ผลประโยชน์ของผู้บริโภค ตลอดจนร่วมมือกับภาครัฐในการส่งเสริมนโยบายการค้า อุตสาหกรรม เศรษฐกิจ หน้าที่การเสียภาษี และสนับสนุนให้ประชาชนมีรายได้เพื่อส่งเสริมครอบครัว ด้วยเหตุนี้ บรรดาผู้ประกอบธุรกิจซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคมต่างยอมรับด้วยเกียรติว่าตนจะต้องดำเนินธุรกิจอย่างยุติธรรมและตรงไปตรงมา รวมถึงการรับฟังและปรับปรุงวิธีการของตนให้ดีขึ้นหากได้รับการร้องเรียนจากผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อส่งเสริมการแข่งขันอย่างยุติธรรมในขอบเขตของธุรกิจการค้าเสรี และเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของธุรกิจขายตรงในสายตาของสาธารณชนทั่วไป

สมาคมการขายตรงไทย หรือ THAI DIRECT SELLING ASSOCIATION (TDSA) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2526 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจขายตรงให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นของผู้บริโภค สาธารณชนและภาครัฐ ให้คำปรึกษาและ

สนับสนุนภาครัฐในการร่างกฎหมายให้ผู้ประกอบการอาชีพขายตรงปฏิบัติภายใต้ขอบเขตที่รัฐยอมรับ พัฒนาความรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นระหว่างสมาชิกเกี่ยวกับจรรยาบรรณธุรกิจขายตรง และส่งเสริมให้สมาชิกทุกบริษัทมีการปฏิบัติและการทำงานเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค

สำหรับนโยบายการบริหารงานของสมาคมขายตรงไทยในปัจจุบัน มีดังนี้

- ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง และนักธุรกิจอิสระยึดมั่นในจรรยาบรรณของธุรกิจขายตรง
- สร้างให้สมาคมเป็นศูนย์กลางของข้อมูลแห่งการเรียนรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับธุรกิจขายตรงให้กับผู้ที่สนใจ ทั้งในกลุ่มของผู้ประกอบการและสาธารณชนทั่วไป
- เสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสมาคม
- เผยแพร่ความเข้าใจที่ถูกต้องในธุรกิจขายตรงและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานภาครัฐ
- นำเสนอความแตกต่างระหว่างธุรกิจขายตรงที่ถูกต้องกับธุรกิจที่ผิดกฎหมายให้แก่สาธารณชนทั่วไป
- สร้างความแข็งแกร่งในการประกอบธุรกิจให้แก่บริษัทสมาชิกของสมาคม
- ปกป้องและดูแลสิทธิประโยชน์อันชอบธรรมตามกฎหมายของบริษัทสมาชิกที่ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในกลุ่มบริษัทสมาชิกของสมาคมและกลุ่มบริษัทผู้มุ่งหวัง
- ร่วมมือและประสานงานกับองค์กรภายในประเทศทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงองค์กรในระดับต่างประเทศ เช่น สมาพันธ์การขายตรงโลก (World Federation of Direct Selling Associations หรือ WFDSA) มูลนิธิเพื่อการศึกษาการขายตรง (Direct Selling Education Foundation หรือ DSEF)
- เพิ่มพูนศักยภาพการบริหารจัดการสมาคมเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจขายตรงไทยในอนาคต

สำหรับจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องคุ้มครองและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ส่งเสริมการแข่งขันอย่างยุติธรรมในขอบเขตของธุรกิจการค้าเสรี เพื่อยกระดับภาพพจน์ของธุรกิจขายตรงในสายตาสาธารณชนทั่วไป โดยได้รับหลักการและแนวทางจากจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก ซึ่งบัญญัติขึ้นสำหรับใช้เป็นบรรทัดฐาน

ที่จะยอมรับเป็นมาตรฐานขั้นต่ำในสมาคมขายตรงของประเทศต่างๆ ที่เป็นสมาชิกสมาพันธ์ขายตรงโลก

เมื่อผู้บริโภคร้องเรียนไปยังสมาคมขายตรงไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์เสนอขายสินค้า และการให้บริการอันไม่เหมาะสมของบริษัทสมาชิกของสมาคม สมาคมจะพิจารณาและหาวิธีการแก้ไขหากการกระทำดังกล่าวผิดต่อจรรยาบรรณ เมื่อบริษัทสมาชิกได้รับแจ้งจากสมาคมให้แก้ไขแล้ว หากไม่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณและข้อบังคับของสมาคม จะได้รับการพิจารณาให้พ้นจากสภาพการเป็นสมาชิกของสมาคม

กล่าวโดยสรุป จรรยาบรรณธุรกิจขายตรงเป็นแนวทางในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคจากการขายตรงและยังเป็นบรรทัดฐานที่ดีในการกำกับดูแลบริษัทสมาชิกและผู้ขายตรง อีกทั้งยังสามารถช่วยคุ้มครองผู้ขายตรง มิให้ถูกบริษัทสมาชิกเอาเปรียบได้อีกด้วย

2.7 วิธีการหลอกลวงประชาชนที่ใช้ระบบการขายตรงเป็นจุดขาย

การประกอบธุรกิจขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจจะมีแผนการจ่ายผลตอบแทน หรือแผนการตลาด อยู่ 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ แผนการขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing : SLM) และแผนการขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing: MLM)

วิธีการหลอกลวงประชาชนโดยใช้ระบบการขายตรงเป็นจุดขาย ไม่ใช่แผนการขายตรงแบบหลายชั้น เพราะแผนการขายตรงแบบหลายชั้นเป็นสิ่งที่ถูกกฎหมายและเป็นไปตามกลไกทางการตลาด แต่วิธีการหลอกลวงประชาชนโดยการระดมเครือข่ายโดยมิชอบ มีลักษณะคล้ายกับแชร์ลูกโซ่ที่แอบแฝงการขายตรง อันเป็นการฉ้อโกงประชาชน เป็นความผิดเกี่ยวกับการระดมเงินนอกระบบประเภทหนึ่ง โดยวิธีการดังกล่าวจะเลียนแบบแผนการขายตรงแบบหลายชั้น โดยอ้างหรือโฆษณาว่าเป็นการทำธุรกิจขายตรง จึงทำให้เกิดความสับสนและเข้าใจผิดเกิดขึ้น

วิธีการหลอกลวงประชาชนที่บิดเบือนใช้ระบบการขายตรงเป็นเครื่องมือ มีชื่อเรียกได้หลายชื่อ เช่น Pyramid scheme (แผนการขายแบบปิรามิด) Chain letters, Snow ball, Chain selling, Money games, Referral selling, Investment lotteries เป็นต้น แต่ชื่อที่มักนิยมเรียกกันทั่วไปคือ แผนการขายแบบปิรามิด ซึ่งมีผู้ให้คำนิยามของแผนการขายแบบปิรามิดไว้หลายท่าน อาทิเช่น สมาคมการขายแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายไว้ว่า “การขายแบบปิรามิด หมายถึง แผนการฉ้อโกง ซึ่งโดยทั่วไปมีลักษณะเป็นการลงทุนโดยสมาชิกใหม่คนหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิในการหาสมาชิกอื่นในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเข้ามาสู่โปรแกรมการตลาด โดยได้รับค่าตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ของเงินลงทุนของสมาชิกใหม่ การเอาเงินลงทุนคืนและการได้

กำไรสำหรับผู้มีส่วนร่วม ขึ้นอยู่กับการเพิ่มจำนวนสมาชิกใหม่ (มีลักษณะเหมือนจดหมายลูกโซ่) มากกว่าการขายสินค้าไปยังผู้บริโภค”³⁵

คณะกรรมการการค้าแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (The Federal Trade of Commission) ได้ให้นิยามความหมายไว้ว่า “แผนการขายแบบปิรามิด มีลักษณะเป็นการจ่ายโดยผู้เข้าร่วมจะลงทุนกับบริษัท เพื่อให้ได้รับสิทธิที่จะขายผลิตภัณฑ์ และได้รับเงินกลับคืนจากการชักชวนผู้อื่นให้เข้าร่วมในแผนการ ซึ่งการหาสมาชิกใหม่ไม่สัมพันธ์กับการขายผลิตภัณฑ์”³⁶

ในประเทศสหรัฐอเมริกา ศาลจะไม่ได้ให้คำจำกัดความที่รัดกุมสำหรับแผนการขายแบบปิรามิด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากศาลต้องการที่จะให้เกิดความยืดหยุ่นในการปรับใช้กฎหมาย อย่างไรก็ตาม แผนการขายแบบปิรามิดมีรูปแบบพื้นฐานที่สำคัญอยู่ 2 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 ผู้ซื้อหรือผู้ลงทุนจะต้องหาสมาชิกใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะให้ได้กำไรจากการลงทุน จำนวนสูงสุดของผู้เข้าร่วมแผนนั้น คือ จำนวนของความเป็นไปได้ในการระดมสมาชิก

รูปแบบที่ 2 จำนวนของสมาชิกผู้ก่อตั้งจะมีจำกัด ผู้ที่ถูกคาดหวังจะให้เข้ามาเป็นสมาชิกจะถูกชักชวนให้ซื้อสิทธิก่อน และจะได้รับกำไรกลับคืนเป็นจำนวนมากจากการขายสมาชิก ส่วนผู้ที่เข้ามาหลังก็จะได้รับผลกำไรลดลง³⁷

ฝ่ายสารสนเทศศูนย์ข้อมูลมติชน ได้กล่าวถึงระบบการขายแบบปิรามิดว่า “ผู้สร้างระบบนี้ จะพยายามทำให้ระบบปิรามิดคล้ายกับระบบ MLM โดยการหาสินค้ามาประเภทหนึ่ง แล้วอ้างว่าตนทำธุรกิจขายสินค้าประเภทนั้นให้แก่ผู้บริโภค แต่ในความเป็นจริงไม่ได้ต้องการจะขายสินค้าอย่างแท้จริง แต่ต้องการที่จะได้เงินส่วนแบ่งที่ได้รับจากสมาชิกใหม่ หรือค่าหัวคิวเป็นจำนวนมาก การกำเนิดของระบบนี้เริ่มด้วยการหาจำหน่าย หรือสมาชิกใหม่จำนวนมาก อาทิ ต้องจ่ายเงิน 1,000 บาท เพื่อแลกกับตำแหน่งในระดับฐานปิรามิด โดยเงินจำนวนดังกล่าวจะถูกนำไปแบ่งเป็น 2 ส่วนโดย 500 บาทแรกจะเป็นของผู้ที่รับสมาชิกใหม่ (หรือคิดเป็นค่าคอมมิชชั่น

³⁵ Don Herman, “Profile of a fuller Brush Saleman”. P.406. อ้างถึงใน สุทธิกรณ์ ลิบน้อย, “มาตรการทางกฎหมายอาญาในการควบคุมการขายตรง”, หน้า 20.

³⁶ Robert J. Posch, Jr., The Complete Guide to Marketing and the Law (New Jersey: Prentice Hall, 1988) p. 480.

³⁷ สุทธิกรณ์ ลิบน้อย, “มาตรการทางกฎหมายอาญาในการควบคุมการขายตรง”, หน้า 21.

50%) และ 500 บาทหลังจะเป็นของผู้ที่อยู่ในระดับยอดของปิรามิด (หรือผู้สร้างระบบนี้ หรือบริษัทนั่นเอง) ถ้ามีผู้เข้าร่วมในระบบจนเต็มฐาน ผู้ที่อยู่ระดับยอดของปิรามิดจะได้รับเงินจำนวนมหาศาลและตำแหน่งจะหลุดไปให้คนถัดไปขึ้นมาแทน ซึ่งหมายความว่า จะต้องสมาชิกใหม่เข้ามาอยู่ในฐานของปิรามิดก่อน และผู้ที่เริ่มเข้าสู่ระบบนี้รายแรกๆ จะได้เงินจำนวนมาก ส่วนผู้ที่เข้ามาช้าย่อมมีความเสี่ยงสูง เพราะในความเป็นจริง การหาสมาชิกใหม่เข้าร่วมเป็นระบบนี้ มักจะมีจำนวนจำกัด”

โดยสรุปแล้ว แผนการขายแบบปิรามิดจะมีลักษณะดังนี้

- 1) การหาสมาชิกจะเป็นลักษณะของการล่ารายหัว คือเน้นการหาสมาชิกมากกว่าการขายสินค้าหรือบริการ
- 2) ผลประโยชน์หลักที่ผู้เข้าร่วมแผนการจะได้รับ จะมาจากการลงทุนของสมาชิกรายใหม่เป็นหลัก ไม่ใช่มาจากการขายสินค้าหรือบริการ
- 3) มักเก็บค่าสมาชิกในอัตราที่สูง หรือบังคับให้ซื้อสินค้าในจำนวนมาก
- 4) มักไม่รับซื้อสินค้าหรือรับซื้อคืน แต่มีเงื่อนไขมากมาย
- 5) แผนการขายแบบนี้จะไม่เน้นที่ตัวสินค้าหรือบริการ ตัวสินค้าหรือบริการจะเป็นเพียงข้ออ้างในการทำธุรกิจเพื่อปิดบังเจตนาที่แท้จริง
- 6) เป็นรูปแบบของการระดมเงินนอกระบบรูปแบบหนึ่ง
- 7) จุดขายที่สำคัญของแผนการนี้คือ สร้างรายได้จำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้นและใช้ความพยายามเพียงน้อยนิด

จะเห็นได้ว่า แผนการขายแบบปิรามิดถือเป็นแชร์ลูกโซ่ที่แอบแฝงเข้ามาโดยอาศัยรูปแบบการขายตรงแบบหลายชั้น ทำให้เกิดเป็นภาพซ้อนที่ไม่ชัดเจนว่าแผนการขายตรงแบบหลายชั้นต่างกับแผนการขายแบบปิรามิดหรือแชร์ลูกโซ่อย่างไร ดังนั้น เพื่อเป็นข้อสังเกตในการพิจารณา ผู้เขียนขอยกตารางเปรียบเทียบ ดังต่อไปนี้³⁸

³⁸ วีระพงษ์ บุญโญภาส ,อาชญากรรมทางเศรษฐกิจ , พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นิติธรรม ,2544) , หน้า 176.

**ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของ
แผนการขายตรงแบบหลายชั้นกับแผนการขายแบบปิรามิดหรือแชร์ลูกโซ่**

แผนการขายตรงแบบหลายชั้น	แผนการขายแบบปิรามิดหรือแชร์ลูกโซ่
1. ค่าธรรมเนียมในการเริ่มต้นธุรกิจใช้เงินลงทุนต่ำเป็นค่าสมาชิกและชุดคู่มือการค้าในธุรกิจเท่านั้น	1. ค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้เงินลงทุนสูง ผู้สมัครจะถูกหลอกให้จ่ายค่าฝึกอบรมและค่าซื้อสินค้าเกินความจริง ผลกำไรส่วนใหญ่มาจากค่าสมาชิก
2. จำหน่ายสินค้าหลายชนิดที่มีคุณภาพสูง ยอดขายจะมาจากยอดการจำหน่ายสินค้าได้ซ้ำอีกเรื่อยๆ เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ บริษัทจะใช้งบประมาณจำนวนมาก เพื่อทำการวิจัยค้นคว้าและพัฒนาคุณภาพ	2. ไม่สนใจที่จะจำหน่ายสินค้า และคุณภาพส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าต่ำ รายได้ส่วนใหญ่จากการสมัครสมาชิกซึ่งต้องถูกบังคับซื้อสินค้าที่มีราคาสูงและเป็นจำนวนเงินมาก
3. รับประกันคุณภาพและความพอใจในตัวสินค้าโดยการคืนเงิน	3. ไม่มีนโยบายที่จะซื้อสินค้ากลับคืน เพราะอาจจะทำให้ระบบปิรามิดล้มครืนลงได้
4. ตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจในระยะยาวในทุกสาขาทุกประเทศ สิ่งนี้สำคัญมากเพราะบริษัทมีความรับผิดชอบต่อผู้ขาย ซึ่งเป็นผู้ดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง	4. มีนโยบายร่ำรวยในระยะเวลานั้น ผู้เข้าร่วมจำนวนมากที่ฐานของปิรามิดจะเป็นผู้จ่ายเงินให้แก่คนเพียงไม่กี่คนที่อยู่ในระดับจุดยอดของปิรามิด ซึ่งธุรกิจแบบนี้ไม่สามารถอยู่ได้ยืนยาว
5. การจ่ายผลตอบแทน รายได้และตำแหน่งจะขึ้นอยู่กับการทำงานของผู้ขาย นั่นคือ รายได้มาจากยอดขายที่ขายสินค้าได้	5. ตำแหน่งระบบนี้ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำยอดขาย แต่อาจได้มาด้วยวิธีอื่นได้ เช่น การใช้อิทธิพล หรือเงินซื้อตำแหน่ง
6. การก่อตั้งธุรกิจขึ้นอยู่กับการขายสินค้าคุณภาพ ซึ่งคุ้มค่ากับที่จ่ายไป ผู้ขายจะให้ความสนใจในการขยายให้กว้างออกไป	6. ระบบนี้ไม่เน้นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค แต่ผลกำไรมาจากสมาชิกใหม่ ซึ่งต้องซื้อสินค้าเพราะถูกบังคับให้ซื้อตามระบบ สมาชิกใหม่จะต้องแบกรับภาระสินค้าที่ตนขายไม่ได้และเมื่อปิรามิดล้มลงตนก็จะได้ไม่ได้รับเงินลงทุนกลับคืน
7. มีนักขายอิสระที่อาศัยการขายสินค้าเพื่อสร้างรายได้	7. ผู้ขายในระบบนี้มักจะไม่ใช่ใจถึงการสร้างรายได้ที่แท้จริง แต่หวังเพียงผลตอบแทนระยะสั้น
8. มีกฎระเบียบที่เข้มงวดในการดำเนินธุรกิจและไม่ต้องให้ผู้ขายกักตุนสินค้า	8. ผู้เข้าร่วมจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการสมัครสูงหรือจ่ายสินค้าโดยถูกบังคับให้ซื้อในตอนสมัคร
9. การขายจะเน้นในเรื่องการขายสินค้าและการให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง	9. ในระบบนี้จะเน้นการรับสมัครใหม่เป็นหลักและบังคับให้ซื้อสินค้าเมื่อสมัครแต่จะไม่สนใจการขายสินค้าจริงหรือการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า
10. ธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายและเป็นการขายสินค้าอีกรูปแบบหนึ่งนอกเหนือจากการขายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าหรือการขายปลีก	10. เป็นระบบที่ผิดกฎหมายในหลายๆ ประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และหลายประเทศในเอเชีย

สำหรับประเทศไทยนั้น แผนการขายแบบปิรามิดเข้าข่ายเป็น “การกั๊ยืมเงิน” ตามความหมายแห่งพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมพระราชกำหนดการกั๊ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ. 2527 เหตุผลในการตราพระราชกำหนดขึ้นเนื่องจากปรากฏว่า มีการกั๊ยืมเงินหรือรับฝากเงินจากประชาชนทั่วไป โดยมีการจ่ายดอกเบี้ยหรือผลประโยชน์อย่างอื่นตอบแทนให้สูงเกินกว่าประโยชน์ที่ผู้กั๊ยืมเงิน หรือผู้รับฝากเงินจะพึงหามาได้จากการประกอบธุรกิจตามปกติ โดยผู้กระทำได้หลอกลวงประชาชนที่หวังจะได้ดอกเบี้ยในอัตราสูงให้นำเงินมาเก็บไว้กับตน ด้วยการใช้วิธีการจ่ายดอกเบี้ยในอัตราสูงเป็นเครื่องล่อใจ แล้วนำเงินที่ได้มาจากการกั๊ยืมหรือรับฝากเงินรายอื่นๆ มาจ่ายเป็นดอกเบี้ย หรือผลประโยชน์ให้แก่ผู้ให้กั๊ยืมเงิน หรือผู้ฝากเงินรายก่อนๆ ในลักษณะต่อเนื่องกัน ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการฉ้อโกงประชาชน เพราะเป็นที่แน่นอนอยู่แล้วว่าในที่สุดจะต้องมีประชาชนจำนวนมากไม่สามารถได้รับต้นเงินกลับคืนได้ และผู้กั๊ยืมเงิน หรือผู้รับฝากเงินกับผู้ร่วมกระทำดังกล่าวจะได้รับประโยชน์จากเงินที่ตนได้รับมา เพราะผู้ให้กั๊ยืมเงิน หรือผู้รับฝากเงินไม่สามารถบังคับหรือติดตามให้มีการชำระหนี้ได้ หนึ่งกิจการดังกล่าวนี้ มีแนวโน้มจะขยายตัวแพร่หลายออกไปอย่างรวดเร็ว หากปล่อยให้มีการดำเนินต่อไปย่อมจะก่อให้เกิดผลร้ายแก่ประชาชนทั่วไป และจะเป็นอันตรายอย่างร้ายแรงต่อเศรษฐกิจของประเทศ สมควรที่จะมีกฎหมายเพื่อปราบปรามการกระทำดังกล่าว กับสมควรวางมาตรการเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของประชาชนที่อาจได้รับความเสียหายจากการถูกหลอกลวง และโดยที่เป็นกรณีฉุกเฉินที่มีความจำเป็นรีบด่วนในอันจะรักษาความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศจึงจำเป็นต้องตราพระราชกำหนด นี้

ต่อมาในปี พ.ศ. 2534 ได้มีการตราพระราชบัญญัติขึ้นมาเพื่อแก้ไขนิยามของคำว่า “กั๊ยืมเงิน” และ คำว่า “ผลประโยชน์ตอบแทน” เนื่องจากปรากฏว่ามีบุคคลประกอบกิจการโดยวิธีชักจูงให้ผู้อื่นส่งเงิน หรือผลประโยชน์อย่างอื่นให้แก่ตน และให้ผู้นั้นชักจูงผู้อื่นตามวิธีการที่กำหนดและแสดงให้ผู้ชักจูงเข้าใจว่า ถ้าได้ปฏิบัติตามจะมีบุคคลอื่นอีกหลายคนเข้าร่วมต่อๆ ไปจนครบวงจรรแล้ว ผู้ถูกชักจูงจะได้รับกำไรมากกว่าเงินหรือประโยชน์ที่ผู้นั้นได้ส่งไว้ ดังเช่นที่บางคนเรียกว่า แชร์ลูกโซ่ ในที่สุดการดำเนินการเช่นนั้นจะมีได้เป็นไปตามคำชักจูง แต่กลับจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ประชาชนผู้หลงเชื่อ เพื่อป้องกันและปราบปรามการกระทำนั้นสมควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชกำหนดการกั๊ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ. 2527 ให้ครอบคลุมถึงการกระทำดังกล่าว จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้ ซึ่งบัญญัติให้แชร์ลูกโซ่ที่แอบแฝงในลักษณะของการขายตรง หากเข้าองค์ประกอบความผิดตามมาตรา 4 และ มาตรา 5 เป็นความผิดตามพระราชกำหนดดังกล่าว

จึงอาจกล่าวได้ว่า พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมพระราชกำหนดการกั๊ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ. 2527 และ พ.ศ. 2534 เป็นมาตรการทางกฎหมายเฉพาะมาตรการหนึ่ง ที่นำมาใช้ให้ความคุ้มครองแก่ผู้ที่หลงเชื่อเข้าไปสัมพันธ์ในแผนการขายแบบปิรามิดให้ได้รับการ

เยียวขายโดยใช้โดยกลไกตามที่บัญญัติไว้ในกฎหมายฉบับดังกล่าว เพียงแต่ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นต้องดำเนินการโดยกระบวนการทางเจ้าพนักงานของรัฐ ซึ่งอาจต้องรวบรวมพยานหลักฐานที่ชี้ชัดว่ามีการกระทำผิดตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ เท่าที่ปรากฏในทางปฏิบัติมักจะไม่มีความสำเร็จในขั้นดำเนินคดีเท่าที่ควร เพราะขาดพยานหลักฐานและขาดพยานผู้เป็นผู้เสียหาย จึงทำให้การหลอกลวงด้วยวิธีดังกล่าวยังคงทำให้ระบบการทำธุรกิจขายตรงที่สุจริตต้องถูกกระทบกระเทือนอยู่เสมอ นอกจากนั้นแล้วแผนการขายแบบปิรามิดยังอาจเป็นความผิดฐานฉ้อโกงประชาชนตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 341 ประกอบมาตรา 343 ทั้งนี้จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบความผิดในแต่ละฐานความผิดด้วย

และในส่วนของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ได้กำหนดมาตรการเพื่อป้องกันมิให้ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น บิดเบือน หรือนำเอาแผนการหลอกลวงอันเป็นความผิดตามพระราชกำหนดการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชนมาใช้ในระบบการขายตรง โดยบัญญัติไว้ในมาตรา 19 กำหนดห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงและผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงดำเนินกิจการในลักษณะที่เป็นการชักชวนให้บุคคลเข้าร่วมเป็นเครือข่ายในการประกอบธุรกิจขายตรงหรือในการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง โดยตกลงว่าจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนจากการหาผู้เข้าร่วมเครือข่ายดังกล่าว ซึ่งคำนวณจากจำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายที่เพิ่มขึ้น หรือที่เรียกว่า “ความผิดเกี่ยวกับการระดมเครือข่ายโดยมิชอบ” และมีบทกำหนดโทษทางอาญาสำหรับผู้ฝ่าฝืน ซึ่งจะได้กล่าวต่อไปในบทที่ 3

2.8 กฎหมายเกี่ยวกับการขายตรงของต่างประเทศ

ในส่วนของกฎหมายเกี่ยวกับการขายตรงของต่างประเทศ ผู้เขียนจะศึกษากฎหมายของประเทศในเอเชีย ซึ่งมีวัฒนธรรมทางสังคมและการพาณิชย์ใกล้เคียงกับประเทศไทย ได้แก่ ประเทศจีนและประเทศมาเลเซีย และศึกษากฎหมายของประเทศในทวีปยุโรป ได้แก่ ประเทศอังกฤษ

2.8.1 ประเทศจีน

ในปี 2540 ประเทศจีนได้กำหนดมาตรการในการควบคุมการขายตรง (Measures on Administration of Direct Selling) ขึ้น โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

ในมาตรา 2 ได้นิยามความหมายของการขายตรงว่า “การขายตรง คือการธุรกิจขายสินค้าโดยตรงต่อผู้บริโภค ผ่านทางผู้ขายตรงมากกว่าที่จะผ่านทางร้านค้า และหมายความรวมถึง การขายตรงแบบหลายชั้น และการขายตรงแบบชั้นเดียวด้วย

การขายตรงแบบหลายชั้น คือ การทำธุรกิจที่มีระดับของผู้ขายตรงมากกว่า 2 ระดับ และขายสินค้าโดยตรงต่อผู้บริโภค ผ่านทางผู้ขายตรง มากกว่าที่จะผ่านทางร้านค้า

การขายตรงแบบชั้นเดียว คือ การทำธุรกิจที่มีผู้ขายตรงเพียงระดับเดียวและขายสินค้าโดยตรงต่อผู้บริโภค ผ่านทางผู้ขายตรง มากกว่าที่จะผ่านทางร้านค้า

โดยกฎหมายกำหนดให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจขายตรงต้องขออนุญาตประกอบธุรกิจต่อสำนักงานบริหารอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ของประเทศจีน และเมื่อสำนักงานขออนุมัติ จึงจะประกอบธุรกิจได้ (มาตรา 3) ทั้งนี้จะต้องอยู่ภายใต้การกำกับควบคุมของกฎหมายด้วย

สำหรับผู้ที่ขออนุญาตประกอบธุรกิจขายตรงนั้น เนื่องจากกฎหมายห้ามมิให้บริษัทต่างชาติ หรือบุคคลต่างด้าวเข้ามาเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกรรมการขายตรง (มาตรา 4) ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงจึงต้องเป็นบุคคลสัญชาติจีนเท่านั้น และจะต้องมีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านหยวนด้วย (มาตรา 6) เมื่อได้รับการพิจารณาอนุมัติให้ประกอบธุรกิจขายตรงได้แล้ว ใบอนุญาตนั้นจะให้ผู้อื่นเช่าหรือโอนสิทธิให้ผู้อื่นไม่ได้ และผู้ที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจขายตรงแบบชั้นเดียวจะทำธุรกรรมการขายตรงแบบหลายชั้นไม่ได้ (มาตรา 11) และมีบทบัญญัติควบคุมการขายตรงในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง จะต้องอยู่ภายใต้การกำกับควบคุมของกฎหมายหลายประการ กล่าวคือ ในด้านของพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงจะดำเนินธุรกิจได้เฉพาะในพื้นที่ขออนุญาตไว้และได้รับอนุมัติจากสำนักงานบริหารอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ของประเทศจีน แล้ว เท่านั้น (มาตรา 20) จะประกอบธุรกิจนอกเขตพื้นที่ไม่ได้

ในด้านของสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงจะจำหน่ายสินค้าได้เฉพาะสินค้าที่ได้ขออนุญาตและได้รับการอนุมัติแล้วเท่านั้น และจะต้องเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศจีน และต้องไม่เป็นสินค้าที่ต้องห้ามตามกฎหมาย หรือไม่เหมาะสมที่จะนำมาจำหน่ายโดยวิธีการขายตรง (มาตรา 21) อีกทั้ง สินค้าดังกล่าวจะต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องด้วย (มาตรา 6 (4))

ในด้านราคาของสินค้า ราคาสินค้าจะต้องไม่สูงกว่าราคาเฉลี่ยของสินค้าชนิดเดียวกัน ประเภทเดียวกันที่จำหน่ายในพื้นที่และระยะเวลาเดียวกัน (มาตรา 23)

ในด้านของการเปิดเผยข้อมูล กฎหมายกำหนดให้ในการยื่นขอจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบธุรกิจขายตรง ผู้ยื่นคำร้องต้องเปิดเผยข้อมูลของบริษัทในด้านต่างๆ แก่ทางราชการ (มาตรา 8) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุน เทคโนโลยีที่ใช้ จำนวนสาขา ข้อมูลเกี่ยวกับแผนการดำเนินงาน ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและราคาขายของสินค้าเป็นต้น และภายใน 15 วันนับจากวันปิดรอบบัญชีประจำปี ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงต้องรายงานผลการดำเนินงานในด้านต่างๆ ให้สำนักงานบริหารอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ของประเทศจีนทราบด้วย (มาตรา 26)

ในด้านของการปฏิบัติต่อผู้ขายตรง กฎหมายกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงต้องออกใบรับรองการเป็นผู้ขายตรงและส่งตัวอย่างใบรับรองดังกล่าว พร้อมทั้งตัวอย่างสัญญาที่จะใช้กับผู้ขายตรงให้พิจารณาพร้อมกับการยื่นคำร้องขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจ (มาตรา 8(10)) และการทำสัญญาระหว่างผู้ประกอบธุรกิจขายตรงกับผู้ขายตรงจะต้องทำเป็นหนังสือ โดยเนื้อหาในสัญญาจะต้องระบุถึงเรื่องต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนด เช่น สิทธิและหน้าที่ของผู้ขายตรง เงื่อนไข วิธีการคำนวณค่าตอบแทน วิธีการจ่ายค่าตอบแทน ระยะเวลา วิธีการ และค่าใช้จ่ายในกรณีผู้ขายตรงคืนสินค้า วิธีการสิ้นสุดการเป็นผู้ขายตรง เป็นต้น (มาตรา 14) และผู้ประกอบธุรกิจขายตรงจะต้องเปิดเผยข้อมูลของตนตามกฎหมายกำหนดให้ผู้ขายตรงทราบ เช่น ใบอนุญาตประกอบธุรกิจชนิดของสินค้า เป็นต้น โดยข้อมูลต่างๆ จะต้องทำเป็นหนังสือ (มาตรา 13)

นอกจากนั้น ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงจะกำหนดให้ผู้ที่จะเข้าร่วมเป็นผู้ขายตรงจ่ายเงินค่าสมาชิก วางหลักประกันหรือซื้อสินค้าตามจำนวนที่ผู้ประกอบธุรกิจกำหนดไม่ได้ และห้ามผู้ประกอบธุรกิจขายตรงเรียกเก็บเงินค่าฝึกอบรม ค่าธรรมเนียมอื่นใด รวมทั้งค่าอุปกรณ์ส่งเสริมการขายจากผู้ขายตรงด้วย (มาตรา 15) อีกทั้ง ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องกำกับดูแลการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ขายตรงอย่างเข้มงวด และต้องจัดการฝึกอบรมผู้ขายตรงก่อนที่จะเข้าร่วมในการขายตรงและหากผู้ประกอบธุรกิจขายตรงบกพร่องในการควบคุมผู้ขายตรงเป็นเหตุให้ผู้ขายตรงกระทำการอันเป็นความผิดต่อกฎหมาย ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงจะต้องร่วมรับผิดชอบกับผู้ขายตรงด้วย (มาตรา 18)

สำหรับการฝึกอบรมผู้ขายตรงนั้น ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง จะต้องเสนอแผนการฝึกอบรมต่อหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง โดยแผนการฝึกอบรมดังกล่าวจะต้องมีข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด เช่น สถานที่และเวลาที่ฝึกอบรม ชื่อของวิทยากร ผู้ฝึกอบรม เป็นต้น (มาตรา 27) ทั้งนี้ ในระหว่างการฝึกอบรมนั้น สำนักงานบริหารอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ของประเทศจีนสามารถเข้าไปตรวจสอบและมีคำสั่งใดๆ ก็ได้ หากพบว่ามีกรกระทำอันเป็นความผิดตามกฎหมาย (มาตรา 28)

ในด้านของการระดมเครือข่าย กฎหมายห้ามผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงชักชวนให้ผู้ขายตรงระดมเครือข่ายสร้างสายงานของตน และห้ามผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงใช้จำนวนสมาชิกภายใต้สายงานของผู้ขายตรงเป็นฐานในการคำนวณค่าตอบแทนที่จะจ่ายให้แก่ผู้ขายตรง (มาตรา 17) อันเป็นมาตรการที่ใช้สกัดกันแผนการขายแบบปิรามิดนั่นเอง

นอกจากนั้น กฎหมายยังห้ามผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงกระทำการฉ้อฉลหรือซึ้นไปในทางที่ผิดเกี่ยวกับลักษณะงานและค่าตอบแทน เพื่อให้บุคคลใดเข้าร่วมในธุรกิจขายตรง หรือซื้อสินค้าของตน (มาตรา 24(1)) และการโฆษณา การฝึกอบรม การรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง จะต้องไม่เป็นการกระทำที่กระทบต่อผลประโยชน์ ความมั่นคงของสังคมและความปลอดภัยแห่งรัฐ หรือเกี่ยวกับศาสนาใดๆ ด้วย (มาตรา 24(2))

จะเห็นได้ว่าการควบคุมในด้านต่างๆ ข้างต้น เป็นมาตรการควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงเฉพาะในประเด็นที่สำคัญเท่านั้น ซึ่งนอกจากกฎหมายจะควบคุมผู้ประกอบการขายตรงแล้ว ก็ยังควบคุมผู้ขายตรงในด้านต่างๆ ด้วย กล่าวคือ ผู้ขายตรงจะต้องเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติตามกฎหมายกำหนดเท่านั้น เช่น เป็นพลเมืองชาวจีน มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี ต้องไม่เป็นข้าราชการ ทหาร นักศึกษาภาคปกติ เป็นต้น และสำหรับผู้ขายตรงในระบบการขายตรงแบบหลายชั้น นอกจากจะต้องมีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังจะต้องเป็นผู้ที่ได้รับการอนุญาตให้มีถิ่นที่อยู่ถาวรในเขตพื้นที่ที่ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจได้อีกด้วย (มาตรา 12) และในการขายสินค้าให้ผู้บริโภคนั้น กฎหมายได้กำหนดขั้นตอนวิธีการไว้หลายประการ เช่น กำหนดให้ผู้ขายตรงต้องแสดงบัตรประจำตัวผู้ขายตรงต่อผู้บริโภค ต้องอธิบายความจริงเกี่ยวกับสินค้า ต้องขายสินค้าในเวลาที่เหมาะสม ต้องได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคให้เข้าไปในบ้านเพื่อขายสินค้าและต้องออกจากบ้านผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องการให้ออกไป เป็นต้น (มาตรา 25) อย่างไรก็ตาม แม้กฎหมายจะควบคุมผู้ขายตรงในการทำธุรกรรมการขายตรงอย่างเข้มงวดก็ตาม แต่กฎหมายก็ได้ให้สิทธิแก่ผู้ขายตรงในการสิ้นสุดการเป็นผู้ขายตรงและคืนสินค้าที่ไม่ได้ขายให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงได้ (มาตรา 16) ซึ่งนับว่าเป็นมาตรการทางกฎหมายอีกมาตรการหนึ่งที่ให้ความความคุ้มครองแก่ผู้ขายตรง

มาตรการควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงและผู้ขายตรงดังกล่าวข้างต้น ผู้ที่ได้รับประโยชน์มากที่สุดคือ ผู้บริโภค และนอกจากนั้น กฎหมายยังให้สิทธิแก่ผู้บริโภคในการเรียกร้องให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงหรือผู้ขายตรง คืนเงิน หรือชดใช้ค่าเสียหายอันเกิดจากความชำรุดบกพร่องของสินค้า (มาตรา 22 (1)) และให้สิทธิแก่ผู้บริโภค คืนสินค้าแก่ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง หรือผู้ขายตรง ภายใน 30 วัน นับจากวันที่ซื้อสินค้า โดยไม่ต้องชดใช้ค่าเสียหายหรือค่าใช้จ่ายใดๆ เว้นแต่สินค้านั้นเสียหายอันเนื่องมาจากความผิดของผู้บริโภคและสินค้านั้นไม่สามารถนำไปขายได้อีก (มาตรา 22 (2))

สำหรับบทลงโทษผู้ฝ่าฝืนกฎหมายฉบับนี้ จะมีตั้งแต่การเพิกถอนใบอนุญาต การริบทรัพย์ การปรับ ไปจนถึงโทษจำคุก (มาตรา 30)

จากข้างต้นผู้เขียนเห็นว่า มาตรการควบคุมการขายตรงในประเทศจีน เป็น มาตรการที่เข้มงวดและจำกัดโอกาสสำหรับนักลงทุนต่างชาติในการดำเนินธุรกิจขายตรงใน ประเทศจีน แต่ผู้ที่จะได้รับประโยชน์จากมาตรการทางกฎหมายดังกล่าวมากที่สุดคือ ผู้บริโภค และผู้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง อย่างไรก็ตาม มาตรการเหล่านี้ ถือเป็นแนวทางที่ดีในการกำกับควบคุมการขายตรงและสกัดกั้นแผนการขายแบบปิรามิด

ต่อมาเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2549 กระทรวงพาณิชย์ประเทศจีนได้ออก กฎระเบียบว่าด้วยการควบคุมธุรกิจขายตรง เพื่อคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคโดยมี สาระสำคัญดังนี้

1. บริษัทที่ขอใบอนุญาตดำเนินธุรกิจขายตรง จะต้องเสนอแผนการ ขาย (ขอบเขตพื้นที่การขายสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วิธีการขาย) ต่อกรมการพาณิชย์จีนใน มณฑลนั้นๆ จากนั้นหน่วยงานดังกล่าวจะทำการตรวจสอบแผนการขายและส่งเอกสาร ไปรับรองต่างๆ ให้กระทรวงพาณิชย์จีนเป็นผู้พิจารณาอนุมัติ

2. หลังจากบริษัทได้รับใบอนุญาตดำเนินธุรกิจขายตรงแล้ว จะต้อง จัดตั้งสถานที่ขายสินค้าตามแผนการขายที่เสนอภายในระยะเวลา 6 เดือนนับจากวันที่ได้รับ อนุมัติ กรมการพาณิชย์จีนในมณฑลนั้นๆ จะเข้ามาตรวจสอบสถานที่ขายสินค้าว่าเป็นไปตาม แผนธุรกิจที่ได้เสนอไว้ก่อนหน้าหรือไม่ ทั้งนี้บริษัทจะไม่ได้รับอนุญาตให้ขายสินค้าก่อนได้รับ การตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3. กรณีที่บริษัทจะจัดการฝึกอบรมพนักงานขาย ทางบริษัทต้องส่ง รายชื่อพนักงานขายที่เข้ารับการฝึกอบรมให้กระทรวงพาณิชย์ก่อนที่จะดำเนินธุรกิจขายตรง หากบริษัททำผิดระเบียบและทางกระทรวงพาณิชย์ได้กล่าวตักเตือนไปแล้ว ยังไม่มีการปรับปรุง แก้ไขใดๆ ทางกระทรวงพาณิชย์จีนสามารถระงับใบอนุญาตประกอบธุรกิจชั่วคราวหรือยึด ใบอนุญาตประกอบธุรกิจเลยก็ได้

4. ผู้ให้การฝึกอบรมพนักงานขายต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการ จัดฝึกอบรมของกระทรวงพาณิชย์จีนอย่างเคร่งครัด หากฝ่าฝืนหรือทำผิดกฎระเบียบ ทาง กรมการพาณิชย์จีนสามารถยกเลิกใบอนุญาตของผู้ให้การฝึกอบรมดังกล่าว หากได้ตักเตือนไป แล้วและยังมีการจัดฝึกอบรมขึ้นอีก ทางกรมการพาณิชย์จีนในมณฑลนั้นๆ สามารถยึด ใบอนุญาตประกอบธุรกิจของบริษัทดังกล่าวได้

5. ในช่วงที่บริษัทขอใบอนุญาตดำเนินธุรกิจขายตรงนั้น หากมีการฟ้องร้องหรืออยู่ระหว่างการดำเนินคดีจากศาลยุติธรรม อาจทำให้กรรมสิทธิในหุ้นของบริษัท สิทธิทรัพย์สินและเงินค้ำประกันบริษัทเกิดการเปลี่ยนแปลง หรือถูกศาลฟ้องยึดทรัพย์สิน กรรมการพาณิชย์จีนในมณฑลนั้นๆ มีสิทธิที่จะระงับการออกใบอนุญาตดังกล่าวได้

6. หากบริษัทโยกย้ายเงินค้ำประกัน ปรับเปลี่ยนเงินค้ำประกันไม่ เป็นไปตามกฎข้อบังคับ หรือเงินค้ำประกันดังกล่าวถูกอายัดโดยศาลยุติธรรม และหากได้รับการ ดักเตือนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้วยังไม่มีการปรับปรุงแก้ไข ทางกรรมการพาณิชย์จีนใน มณฑลนั้นๆ สามารถยึดใบอนุญาตประกอบธุรกิจของบริษัทดังกล่าวได้

7. บริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายตรงต้องเปิดเผยข้อมูลของบริษัทให้กับ สาธารณชนได้ทราบ อีกทั้งต้องแจ้งข้อมูลให้สำนักบริหารการพาณิชย์และอุตสาหกรรม (The State Administration for Industry and Commerce) ทราบเพื่อลงบันทึกไว้ในฐานข้อมูล ห้ามบริษัทใช้กลยุทธ์ล่อลวงต่างๆ ที่เกินจริงในการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค หากบริษัททำ ผิดกฎระเบียบข้อบังคับ จะไม่อนุญาตให้ดำเนินธุรกิจการขายสินค้าชั่วคราว หรือหากได้รับการ ดักเตือนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแล้วยังไม่มีการปรับปรุงแก้ไข ทางกรรมการพาณิชย์จีนใน มณฑลนั้นๆ สามารถยึดใบอนุญาตประกอบธุรกิจของบริษัทดังกล่าวได้

8. การเปลี่ยนแปลงระบบวิธีการคำนวณจ่ายค่าตอบแทนให้กับ ผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น และเงินทุนจดทะเบียน จะต้องชอบด้วยกฎหมายธุรกิจขายตรง และต้องแจ้ง ให้กระทรวงพาณิชย์จีนทราบทันทีหากมีการเปลี่ยนแปลง หากบริษัทกระทำการดังกล่าวโดย ไม่สอดคล้องกับเงื่อนไขของการดำเนินธุรกิจขายตรง กรรมการพาณิชย์จีนในมณฑลนั้นๆ สามารถยกเลิกใบอนุญาตประกอบธุรกิจของบริษัทดังกล่าวได้³⁹

และนับตั้งแต่ประเทศจีนมีมาตรการควบคุมธุรกิจขายตรงที่ช่วยกำกับดูแลและ พัฒนาธุรกิจขายตรงจนถึงปัจจุบัน กระทรวงพาณิชย์ประเทศจีนได้อนุญาตให้บริษัทขายตรง จำนวนทั้งสิ้น 19 แห่ง สามารถดำเนินกิจการขายตรงในประเทศจีนได้ ซึ่งแบ่งเป็นบริษัทจาก ต่างประเทศ 14 รายและบริษัทภายในประเทศ 5 ราย

โดยบริษัทต่างชาติที่ได้รับการอนุมัติไปแล้วได้แก่ บริษัทเอวอน โปรดักส์ (จีน), บริษัทนุสกิน (จีน) , บริษัทโปร เฮลท์ (จีน) , บริษัทสินค้าทั่วไปโยโฟโต , บริษัทโอริเฟรม คอส เมติกส์ (จีน) , บริษัท Kaslyju (เทียนจิน) , บริษัทฟอร์ ยู กรุ๊ป, บริษัทเครื่องสำอางแมรี่ เคย์

³⁹ http://www.thaibizchina.com/thaibiz/index.php?option=com_content&task=view&id=637&Itemid=131 , 20 กุมภาพันธ์ 2551.

(จีน) , บริษัทแอมเวย์ คอร์ป (จีน) , บริษัท เพอร์เฟกต์ (จีน) , บริษัท กว่างตง อพอลโล กรุ๊ป, บริษัท Lee Kum , บริษัท เฮอร์เบิลไลฟ์ เฮลท์ โปรดักส์ (จีน) และบริษัท Shaklee (จีน)

ด้านบริษัทในประเทศที่ได้รับอนุมัติได้แก่ บริษัทอัสลี เที่ยนลี่ กรุ๊ป , บริษัทหนานจิงจงไมเคอจี, บริษัท จงเจียน อินเตอร์เนชั่นแนล , บริษัทเวชภัณฑ์กวางตงคังลี่, และบริษัท โรลเม็กซ์ กรุ๊ป

ทั้งนี้ มาตรการควบคุมธุรกิจขายตรงได้กำหนดให้ พนักงานขายตรงสามารถขายตรงสู่ผู้บริโภคนอกสถานที่ได้ในบริเวณที่กำหนด อีกทั้งกำหนดขอบข่ายผลิตภัณฑ์ให้จำหน่ายได้เพียงเครื่องสำอางค์ อาหารเสริม อุปกรณ์รักษาความสะอาด อุปกรณ์รักษาสุขภาพ และเครื่องครัวขนาดเล็กเท่านั้น⁴⁰

2.8.2 ประเทศมาเลเซีย

ประเทศมาเลเซีย ได้ตราพระราชบัญญัติว่าด้วยการขายตรงขึ้นในปี ค.ศ. 1993 โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ⁴¹

1. เพื่อคุ้มครองสิทธิและผลประโยชน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อสนับสนุนจรรยาบรรณของธุรกิจขายตรง
3. เพื่อหยุดยั้งแผนการขายแบบปิรามิด

สำหรับสาระสำคัญของพระราชบัญญัติว่าด้วยการขายตรง ค.ศ. 1993 (The Direct Sale Act 1993) มีดังนี้

พระราชบัญญัติว่าด้วยการขายตรง ค.ศ. 1993 มาตรา 2 แห่งพระราชบัญญัติฉบับนี้ ได้นิยามความหมายของการขายตรง (Direct Sale ไว้ว่า

“การขายตรง หมายถึง การขายตรง ณ สถานที่อยู่ของผู้บริโภค และการขายโดยทางไปรษณีย์”

⁴⁰ http://pcoc.moc.go.th/pcocsys/view_news.aspx?data_id=260&control_id=8&pv=71&view=1 , 30 พฤศจิกายน 2550 .

⁴¹ “Direct Sale Act (Malaysia).” (Online). Available : <http://www.mis-software.com> 12th October 1999.

“การขายตรง ณ สถานที่อยู่ของผู้บริโภค (Door-to-Door Sale) หมายถึง การขายสินค้า หรือบริการซึ่งกระทำโดยวิธีการดังนี้

- ก) ผู้ขาย หรือผู้รับมอบอำนาจจากผู้ขาย
1. เดินทางจากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่ง โดยไม่มีสถานประกอบการถาวร(Fixed place of business) หรือ
 2. โดยการโทรศัพท์เพื่อแสวงหาผู้ที่อาจจะทำสัญญาซื้อขายสินค้าหรือบริการกับตน
- ข) จากนั้นผู้ขาย ได้เข้าไปเจรจากับผู้ขายคาดหวังว่าจะเป็นผู้ซื้อ เพื่อให้ทำสัญญาดังกล่าว”

จากนิยามความหมายข้างต้น จะเห็นได้ว่า พระราชบัญญัติฉบับนี้ ได้รวมเอาการขายทางไปรษณีย์(Mail Order)⁴² เข้าไว้กับการขายตรง และพระราชบัญญัติฉบับนี้ ก็ได้แบ่งแยกประเภทของการขายตรงออกเป็นการขายตรงแบบชั้นเดียวและการขายตรงแบบหลายชั้นแต่อย่างใด

พระราชบัญญัติฉบับนี้ กำหนดห้ามมิให้ผู้ใดประกอบธุรกิจขายตรง เว้นแต่จะเป็นนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมาย และได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจขายตรงได้ (มาตรา 4 (1)) โดยผู้ประกอบธุรกิจที่จะขอรับใบอนุญาตจะต้องยื่นคำขอต่อผู้ควบคุม (Controller) พร้อมหลักฐานข้อมูลต่างๆ (มาตรา 5 (1)) เช่น หนังสือบริคณห์สนธิข้อบังคับ งบการเงินของบริษัท หลักฐานทางการเงินของบริษัท เป็นต้น

ในการควบคุมวิธีการขายนั้น กฎหมายกำหนดห้ามมิให้ผู้ขายตรงขายสินค้า หรือบริการโดยวิธีการขายตรง ณ สถานที่อยู่ของผู้บริโภคในวัน และเวลา ที่กำหนดไว้ในข้อบังคับที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด (มาตรา 17 (1)) คือ ห้ามขายในวันหยุด สำหรับในวันธรรมดาห้ามขายในช่วงเวลา 24.00 - 9.00 และ 19.00-24.00 (มาตราข้อบังคับ 10) นอกจากนี้ ผู้ขายตรงจะต้องแจ้งวัตถุประสงค์ของการเข้าพบต่อผู้ซื้อก่อนเข้าไปในสถานที่อาศัยของผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องออกไปจากสถานที่ดังกล่าว หากผู้ซื้อต้องการ(มาตรา 17 (2)) อีกทั้งกฎหมายยังกำหนดให้ผู้ขายตรง ต้องแสดงบัตรประจำตัวประชาชนและบัตรอนุญาตให้เป็นผู้ขายตรงให้ผู้ซื้อทราบด้วย โดยในบัตรดังกล่าวจะต้องระบุข้อมูลตามที่ข้อบังคับประกาศกำหนด (มาตรา 18 (1))

⁴² Direct Sale Act 1993 Section 2 ได้นิยามความหมายของการขายทางไปรษณีย์ไว้ว่า “การขายทางไปรษณีย์ (Mail Order) หมายถึง การขายสินค้า หรือบริการ ซึ่งกระทำโดยวิธีการที่ผู้ขาย หรือผู้รับมอบอำนาจจากผู้ขาย รับทำสัญญาซื้อขายโดยทางไปรษณีย์”

ในส่วนของการบังคับใช้กฎหมาย เป็นอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการค้าภายในและคุ้มครองผู้บริโภค (Minister of Domestic Trade and Consumer Affairs) โดยรัฐมนตรีจะแต่งตั้งผู้ควบคุม (Controller) จากข้าราชการของรัฐและกำหนดจำนวนของรองผู้ควบคุม (Deputy Controller) และผู้ช่วยควบคุม (Assistant Controller) รวมทั้งจำนวนของเจ้าพนักงาน เพื่อทำการตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ (มาตรา 20) ผู้ควบคุมมีหน้าที่หลายประการ หน้าที่ในประการสำคัญ คือ เป็นผู้พิจารณาคำขออนุญาตประกอบธุรกิจขายตรง โดยเป็นสิทธิของผู้ควบคุมที่จะให้อนุญาตหรือไม่ก็ได้ หรือจะอนุญาตอย่างมีเงื่อนไขก็ได้ และไม่จำเป็นต้องชี้แจงแสดงเหตุผลใดๆ ในการตัดสินใจทั้งสิ้น (มาตรา 6 (1)) และถึงแม้ว่าจะได้ใบอนุญาตให้แล้วก็ตามผู้ควบคุมก็ยังสามารถกำหนดเงื่อนไขในใบอนุญาตเพิ่มเติม หรือ ตัดลดเงื่อนไขในใบอนุญาตก็ได้ (มาตรา 10)

สำหรับค่าธรรมเนียมใบอนุญาตนั้น อยู่ในดุลพินิจของผู้ควบคุมที่จะเรียกเก็บ โดยอาจแตกต่างกันไปตามขนาดของธุรกิจและข้อเท็จจริง (มาตรา 6 (2)(3)) และเพื่อเป็นการป้องกันการนำแผนการขายแบบปิรามิดมาใช้ พระราชบัญญัติฉบับนี้จึงห้ามออกใบอนุญาตให้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจที่มีแผนในการจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนให้แก่ผู้ร่วมแผนที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับยอดขาย แต่ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้าร่วมในแผนการขาย (มาตรา 7 (1)) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับความผิดเกี่ยวกับการระดมเครือข่ายของประเทศไทย

นอกจากนั้น ผู้ควบคุมยังอาจเพิกถอนใบอนุญาตได้ หากมีกรณีตามที่กฎหมายบัญญัติ (มาตรา 8 (1)) เช่นในกรณีที่ผู้ได้รับใบอนุญาตฝ่าฝืนเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในใบอนุญาต หรือกรณีที่ผู้ควบคุมเห็นว่าผลประโยชน์ของผู้ซื้อถูกคุกคาม เป็นต้น แต่ถ้าหากสภาพการณ์ไม่เอื้ออำนวยให้เพิกถอนใบอนุญาต ผู้ควบคุมก็อาจสั่งพักใบอนุญาตชั่วคราวได้ (มาตรา 9) อีกทั้งกฎหมายยังให้อำนาจแก่ผู้ควบคุมในการประนีประนอมข้อพิพาทได้อีกด้วย(มาตรา 40)

สำหรับการลงโทษผู้ที่กระทำความผิดต่อบทกฎหมายนี้จะมีตั้งแต่การเพิกถอนใบอนุญาต (มาตรา 8) การพักใบอนุญาต (มาตรา 9) การริบทรัพย์ (มาตรา 15) ปรับ จำคุก นอกจากนั้น กฎหมายยังบัญญัติให้กรรมการหรือผู้บริหารนิติบุคคล ต้องรับผิดชอบร่วมกับนิติบุคคล และนายจ้างหรือตัวการต้องร่วมรับผิดชอบกับลูกจ้างหรือตัวแทนด้วย (มาตรา 38)

มีข้อพึงสังเกตว่า พระราชบัญญัติฉบับนี้ให้อำนาจแก่เจ้าหน้าที่ในการกำกับควบคุมการประกอบธุรกิจขายตรงไว้หลายประการ โดยเฉพาะอำนาจในการบุกค้นและยึดทรัพย์ (มาตรา 29 , 35)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พระราชบัญญัติว่าด้วยการขายตรง ค.ศ. 1993 ได้นำเอาระบบใบอนุญาตมาใช้ควบคุมผู้ประกอบการขายตรงและกำหนดให้มีการเปิดเผยข้อมูลของผู้ประกอบการและผู้ขายตรงให้แก่ผู้บริโภคทราบ รวมทั้งกำหนดวิธีการขายอีกด้วย

ในด้านการบังคับใช้กฎหมาย พระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ให้อำนาจแก่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการค้าภายในและคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ควบคุม รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการตามกฎหมายนี้ไว้มากมายหลายประการ ซึ่งการใช้อำนาจของภาครัฐในลักษณะนี้ แม้จะเป็นผลดีแก่ผู้บริโภคก็จริง แต่ในอีกด้านหนึ่งก็อาจเป็นอุปสรรคต่อฝ่ายผู้ประกอบการได้

2.8.3 ประเทศอังกฤษ

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายตรงในประเทศอังกฤษ มีด้วยกัน 3 ฉบับได้แก่

1. พระราชบัญญัติว่าด้วยการให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภค ค.ศ. 1974 หรือ The Consumer Credit Act 1974
2. ข้อบังคับว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องการบอกเลิกสัญญาที่เกิดขึ้น ณ สถานที่ที่มีใช้สถานประกอบการ ค.ศ. 1987 แก้ไขเพิ่มเติม ค.ศ. 1998 หรือ The Consumer Protection (Cancellation of Contracts Concluded away from Business Premises) Regulation 1987 amendment 1998 และ
3. พระราชบัญญัติว่าด้วยการปฏิบัติทางการค้าที่เป็นธรรม ค.ศ. 1996 หรือ The Fair Trading Act 1973 amended by The Trading Schemes Act 1996

ผู้เขียนขอสรุปสาระสำคัญของกฎหมายแต่ละฉบับ ดังนี้

1. พระราชบัญญัติว่าด้วยการให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภค ค.ศ. 1974 หรือ The Consumer Credit Act 1974

กฎหมายฉบับนี้เป็นกฎหมายที่ออกมาเพื่อควบคุมการให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภค โดยได้นำระบบใบอนุญาตเข้ามาใช้บังคับ⁴³ โดยมีเจตนาที่จะใช้บังคับกับสัญญาเช่า

⁴³ Michael Furmston and Peter Shears , Commercial Law (Great Britain : Cavendish Publishing Limited , 1995) , p. 226.

ชื่อ สัญญาซื้อขายที่มีเงื่อนไขบังคับก่อนและสัญญาซื้อขายชื่อ สัญญาประเภทต่างๆ เหล่านี้ เรียกชื่อรวมๆ กันว่าเป็นสัญญาที่ให้เครดิต หรือสินเชื่อแก่ผู้บริโภค⁴⁴ ซึ่งพระราชบัญญัติฯ นี้ได้ให้นิยามคำว่า “เครดิต” ไว้ในมาตรา 9 (1) ให้หมายถึง การให้กู้ยืมเงินและการให้ความช่วยเหลือทางการเงินในรูปแบบต่างๆ และนำไปใช้บังคับกับการประกอบธุรกิจขายตรงที่มีการให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภคด้วย

การควบคุมธุรกรรมทางธุรกิจและการทำสัญญาตามพระราชบัญญัติฯ นี้ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้บริโภค นอกจากนั้น ยังทำให้มั่นใจได้ว่าผู้บริโภคจะไม่ถูกชักนำไปในทางที่ผิด หรือถูกปฏิบัติในทางที่ไม่ชอบเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าผูกพันในสัญญา⁴⁵

พระราชบัญญัติฯ ฉบับนี้ ได้กำหนดแนวทางการควบคุมการดำเนินวิธีการในธุรกิจเกี่ยวกับการให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภคไว้ 3 แนวทาง⁴⁶ คือ

1. การนำระบบใบอนุญาตมาใช้ควบคุมธุรกิจ

ระบบใบอนุญาตนั้น เป็นมาตรการในเชิงบริหารในการควบคุมตลาดสินเชื่อ โดยธุรกิจที่ต้องได้รับใบอนุญาต คือ ธุรกิจที่มีการให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภคตามมาตรา 21 (1) และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดังกล่าวตามมาตรา 147 (1)

ระบบใบอนุญาตนี้ ไม่ใช่มาตรการในการจำกัดการแข่งขันทางการค้า⁴⁷ สาเหตุที่นำเอาระบบใบอนุญาตมาใช้ นั้น มาจากแนวความคิดที่ว่า ระบบใบอนุญาตจะก่อให้เกิดมาตรฐานในการประกอบธุรกิจ เพราะสามารถสกัดกั้นผู้ประกอบการที่ไม่รับผิดชอบต่อผู้บริโภค โดยการกำหนดให้ผู้ขออนุญาตต้องแสดงให้เห็นว่าตนมีคุณสมบัติที่

⁴⁴ ซวลิต อัดดาศาสตร์ , “กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย” , บทบัญญัติ , 34 (2520) : 41.

⁴⁵ Robert Lowe and Geoffery Woodroffe , Consumer Law and Practice , 4th ed., (London : Sweet & Maxwell, 1995), p. 345.

⁴⁶ Roger Kay and Tim Sewell , A Practical Approach to Contract and Consumer Law (London : Financial Training Publications Ltd.), p. 209.

⁴⁷ A.P. Dobson , Sale of Goods and Consumer Credit , 4th ed (London : Sweet & Maxwell, 1989), p. 278.

เหมาะสมที่จะดำเนินธุรกิจ และหากเมื่อได้รับใบอนุญาตแล้วเกิดการกระทำที่ไม่ชอบต่อผู้บริโภค ก็สามารถเปลี่ยนแปลง พัก หรือเพิกถอนใบอนุญาตได้⁴⁸

2. การควบคุมการโฆษณาและการเร่ขาย

สำหรับการควบคุมการโฆษณาและการเร่ขายนั้น เป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค เพราะเป็นมาตรการที่มั่นใจได้ว่า ผู้บริโภคจะไม่ถูกชักนำไปในทางที่ผิด หรือถูกรังรัดให้เข้าทำสัญญาโดยการกล่าว หรือให้คำสัญญาที่ล่อใจ หรือคลุมเครือ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคมาคิดได้ในภายหลัง มาตรการนี้มีส่วนสำคัญในการทำให้ข้อมูลต่างๆ มีความชัดเจนก่อนที่จะมีการทำสัญญา

3. การควบคุมการทำสัญญา

มาตรการในการควบคุมการทำสัญญา กำหนดขึ้นมาเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องก่อนเข้าทำสัญญา โดยพระราชบัญญัติฯ นี้ ได้กำหนดไว้หลายมาตรการด้วยกัน เช่น กำหนดให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นตามที่กฎหมายกำหนดให้แก่ผู้บริโภคทราบ (มาตรา 55) กำหนดรูปแบบและเนื้อหาของสัญญา (มาตรา 60) กำหนดหน้าที่ในการส่งสำเนาสัญญาและสำเนาเอกสารต่าง ๆ (มาตรา 62-64) กำหนดเรื่องสิทธิในการบอกเลิกสัญญา (มาตรา 68) เป็นต้น

พระราชบัญญัติฯ ฉบับนี้ มีบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการขายตรง คือ บทบัญญัติว่าด้วยการเร่ขายนอกสถานที่ประกอบการค้า ซึ่งเป็นกฎหมายที่ใช้เป็นมาตรการในการควบคุมผู้ที่เร่ขาย การเร่ขายนอกสถานที่ประกอบการค้า เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคเข้าผูกพันในสัญญาที่มีการให้สินเชื่อ

มาตรา 48 แห่งพระราชบัญญัติฯ ได้นิยามคำว่า “การเร่ขายนอกสถานที่ประกอบการค้า” ให้หมายถึง การชักชวนให้ผู้บริโภคเข้าทำสัญญา โดยการชักชวนนั้น กระทำด้วยวาจา ณ สถานที่ใดก็ตามที่นอกเหนือจากสถานที่ประกอบธุรกิจของเจ้าหนี้ หรือผู้จัดหา หรือผู้เร่ขาย หรือลูกจ้างของผู้เร่ขาย หรือผู้บริโภค ทั้งนี้ สถานที่ประกอบธุรกิจดังกล่าวอาจเป็นสถานที่ประกอบธุรกิจชั่วคราวก็ได้

⁴⁸ Ross Craston, Consumer and The Law (London : Willmer Brother Ltd., 1978) , p. 384.

จะเห็นได้ว่า การร่ำขายมีลักษณะเหมือนการขายตรง เพราะในการขายตรงนั้น ผู้ขายตรงจะต้องนำเสนอการขายด้วยวาจาต่อหน้าผู้บริโภค ณ สถานที่ที่มีใช้สถานประกอบธุรกิจของตนด้วยเช่นกัน ดังนั้นหากการขายตรงใดที่มีลักษณะเป็นการร่ำขายแล้ว ย่อมต้องถูกควบคุมตามกฎหมายนี้

มาตรการควบคุมการร่ำขายที่สำคัญ คือ ปรากฏในมาตรา 21(1) ซึ่งกำหนดให้บุคคลใดที่มีพฤติกรรมการทำธุรกิจที่ถือเป็นการร่ำขายนอกสถานประกอบการค้า (หรือธุรกิจขายตรงนั่นเอง) ต้องมีใบอนุญาตและในมาตรา 49 (1) ซึ่งกำหนดห้ามมิให้ผู้ร่ำขายชักชวนให้ผู้บริโภคทำสัญญาบางประเภทอย่างเด็ดขาด เว้นแต่ได้รับการร้องขอเป็นหนังสือจากผู้บริโภคให้ทำสัญญาในสถานที่พักอาศัยของผู้บริโภค

2. ข้อบังคับว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องการบอกเลิกสัญญาที่เกิดขึ้น ณ สถานที่ ที่มีใช้สถานประกอบธุรกิจ ค.ศ. 1987 แก้ไขเพิ่มเติม ค.ศ. 1998 หรือ The Consumer Protection (Cancellation of Contracts Concluded away from Business Premises) Regulation 1987 amendment 1998)

ข้อบังคับว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องการบอกเลิกสัญญาที่เกิดขึ้น ณ สถานที่ที่มีใช้สถานประกอบธุรกิจ ค.ศ. 1987 ซึ่งได้แก้ไขเพิ่มเติมใน ค.ศ. 1998 เป็นข้อบังคับที่ออกโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม โดยอาศัยอำนาจในมาตรา 2 แห่งพระราชบัญญัติประชาคมยุโรป ค.ศ. 1972 ซึ่งให้อำนาจแก่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมในการออกระเบียบข้อบังคับใด ๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคได้ ดังนั้น รัฐมนตรีจึงอาศัยอำนาจดังกล่าวออกข้อบังคับฉบับนี้ ให้กำหนดระยะเวลาพิเศษแก่ผู้บริโภคเป็นระยะเวลา 7 วัน ในการบอกเลิกสัญญาที่เกิดขึ้นจากการขายตรง โดยไม่ต้องมีเหตุผลใด ๆ ทั้งสิ้น มาตรการตามข้อบังคับนี้ มีขึ้นเพื่อต่อต้านพ่อค้าที่เข้าไปขายสินค้าให้ผู้บริโภคถึงในบ้านโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัวมาก่อนและเพื่อให้เวลาแก่ผู้บริโภคในการเปรียบเทียบข้อเสนอของพ่อค้ากับข้อเสนอของพ่อค้ารายอื่น อีกทั้งยังเป็นมาตรการสำหรับผู้บริโภคในการใช้ป้องกันตนเองจากผู้ขายตรงที่ใช้กลยุทธ์สร้างแรงกดดันเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าทำสัญญา ซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้ขายตรงมักใช้อยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม ข้อบังคับฉบับนี้ จะให้สิทธิเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้น จะไม่ให้สิทธิแก่ผู้บริโภคที่เป็นนิติบุคคล หรือผู้บริโภคที่ทำสัญญาเพื่อการค้า

จึงอาจกล่าวได้ว่า ข้อบังคับว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องการบอกเลิกสัญญาที่เกิดขึ้น ณ สถานที่ที่มีใช้สถานประกอบธุรกิจ ค.ศ. 1987 แก้ไขเพิ่มเติมใน ค.ศ. 1998 เป็นการนำหลักเกี่ยวกับระยะเวลาพิเศษในการบอกเลิกสัญญามาใช้ เพื่อเป็นมาตรการ

สำหรับผู้บริโภคในการป้องกันตนเองจากกลยุทธ์การขายตรงที่มีขอบของผู้ขายตรง และเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีเวลาพิจารณาการเข้าทำสัญญาอีกครั้ง และนอกจากนั้น ข้อบังคับดังกล่าวมีขอบเขตการใช้บังคับที่กว้างและเข้าใจง่าย จึงถือเป็นมาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภคจากการประกอบธุรกิจขายตรง

3. พระราชบัญญัติว่าด้วยการปฏิบัติทางการค้าที่เป็นธรรม ค.ศ. 1973 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติว่าด้วยแผนการค้า ค.ศ. 1996 หรือ The Fair Trading Act 1973 amended by The Trading Schemes Act 1996

พระราชบัญญัติว่าด้วยการปฏิบัติทางการค้าที่เป็นธรรม ค.ศ.1973 นี้เป็นมาตรการทางกฎหมายที่มีศักยภาพสูงสุดในการคุ้มครองผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค⁴⁹ และเป็นกฎหมายที่บัญญัติขึ้นเพื่อป้องกันความเสียหายมิให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค มิใช่บัญญัติขึ้นเพื่อเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภค⁵⁰

สำหรับบทบัญญัติที่เกี่ยวกับการขายตรงนั้น จะบัญญัติไว้ในส่วนที่ 11 มาตรา 118 ถึงมาตรา 123 ซึ่งเป็นบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับแผนการขายแบบปิรามิดโดยเฉพาะ⁵¹ บทบัญญัตินี้กำหนดขึ้นมาเนื่องจากเหตุผลที่ว่า กฎหมายที่มีอยู่ไม่เพียงพอในการจำกัดแผนการขายแบบปิรามิดให้หมดไป ผู้ส่งเสริมแผนการ (Promoter) มักจะหลีกเลี่ยงการกล่าวข้อเท็จจริงที่จะเข้าข่ายเป็นความผิดฐานฉ้อโกง⁵² พระราชบัญญัติในส่วนที่ 11 ได้กำหนดลักษณะของแผนการค้าที่ตกอยู่ภายใต้บังคับของ พระราชบัญญัตินี้ไว้โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อให้อำนาจแก่ศาลในการหยุดยั้งแผนการค้าแบบปิรามิดและลงโทษผู้ริเริ่มแผนรวมทั้งเพื่อที่รัฐจะได้อำนาจดูแลการค้าในรูปแบบต่างๆได้⁵³

⁴⁹ Fair Trading and Consumer Protection in Britain, HMSO, p.6 cited in Brian W. Harvey, The Law of Consumer Protection and Fair Trading, 2nd ed., (London : Butterworths, 1982), p.264

⁵⁰ A.P. Dobson, Sale of Goods and Consumer Credit, 4th ed., p.300

⁵¹ Brian W. Harvey, The Law of Consumer Protection and Fair Trading, 2nd ed., p.265 and A.P. Dobson, Sales of Goods and Consumer Credit, 4th ed., p.217

⁵² Ross Cranston, Consumer and Law, (London: Willmer Brothers Limited, 1978), pp.344-345. อ้างอิงใน สุทธิกรณ์ สิบน้อย, "มาตรการทางกฎหมายอาญาในการควบคุมการขายตรง", หน้า 71

⁵³ Martin Mendelsohn, "UK passes new trading schemes act", (Online). Available : <http://cdnet3.car.chula.ac.th.ABI/Inform Jan/Feb 1997>

ต่อมาในปี ค.ศ. 1996 ได้มีการตราพระราชบัญญัติว่าด้วยแผนการค้า (The Trading Schemes Act 1996) ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 1997 พระราชบัญญัติฉบับนี้บัญญัติขึ้นมาเพื่อแก้ไขเพิ่มเติมส่วนที่ 11 ของพระราชบัญญัติว่าด้วยการปฏิบัติทางการค้าที่เป็นธรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของแผนการค้าสาเหตุที่ต้องตรากฎหมายฉบับนี้ขึ้นมาเนื่องจากการกำหนดลักษณะที่สลับซับซ้อนของคำว่า “แผนการค้า” ในพระราชบัญญัติว่าด้วยการปฏิบัติทางการค้าที่เป็นธรรมนั้น ส่งผลโดยไม่ได้เจตนาทำให้สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Franchise Agreement) ต้องตกอยู่ภายใต้ลักษณะของแผนการค้าตามพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์และผู้ให้แฟรนไชส์ (Franchisor) ได้รับความเดือดร้อนหลายประการ เช่น เมื่อลักษณะการทำธุรกิจแฟรนไชส์มีลักษณะเป็น แผนการค้า ภายใต้พระราชบัญญัติว่าด้วยการปฏิบัติทางการค้าที่เป็นธรรม ค.ศ. 1973 แล้วผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Franchisee) ก็มีสิทธิที่จะสิ้นสุดสัญญาเมื่อใดก็ได้โดยแจ้งล่วงหน้า 14 วัน และผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิก็ไม่ต้องรับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ทำให้ผู้ให้สิทธิ (Franchisor) ไม่สามารถปกป้องความลับทางการค้าและไม่สามารถบังคับใช้ข้อห้ามภายหลังการสิ้นสุดสัญญาหรือใช้สิทธิตามประเพณีทางการค้าในการห้ามปรามภายหลังจากสัญญาสิ้นสุดลงได้ เป็นต้น⁵⁴

ดังนั้น กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ จึงรวมตัวกันเจรจากับภาครัฐ จนทำให้ในที่สุดรัฐสภาของประเทศอังกฤษต้องตราพระราชบัญญัติว่าด้วยแผนการค้า ค.ศ. 1996 ขึ้นมาเพื่อแก้ไขการกำหนดลักษณะของแผนการค้าใหม่ พระราชบัญญัติฉบับนี้ไม่ได้บัญญัติขึ้นเพื่อนำมาใช้โดยเฉพาะเจาะจงกับการขายตรงเท่านั้นหากแต่พระราชบัญญัติฉบับนี้ จะครอบคลุมถึงแผนการค้าในหลายๆ รูปแบบ⁵⁵

สาระสำคัญของพระราชบัญญัติ

1. ลักษณะของแผนการค้า

ในพระราชบัญญัติว่าด้วยแผนการค้า 1996 มาตรา 1 ได้แก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติว่าด้วยการปฏิบัติทางการค้าที่เป็นธรรม ค.ศ. 1973 มาตรา 118 โดยกำหนดลักษณะของแผนการค้าที่จะต้องตกอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายฉบับนี้ขึ้นใหม่ คือ

1) แผนการค้าใดที่มีการเสนอความคาดหวังให้แก่ผู้เข้าร่วมแผนการค้า (Participants) ว่าจะได้รับเงินหรือผลประโยชน์อื่นใดหากปฏิบัติตามนี้ มาตรา 1 (a)

⁵⁴ Ibid

⁵⁵ Mike Smyth, "The direct selling revolution" ,(Online). Available : <http://cdnet3.car.chula.ac.th,ABI/Inform> October 1998.

- ก) แนะนำบุคคลอื่นให้เข้าเป็นผู้ร่วมแผนการค้า
มาตรา 2(a)
- ข) ชักชวนบุคคลอื่นให้เป็นผู้ร่วมแผนการค้าต่อๆ กัน
ไป มาตรา 2(b)
- ค) มีการส่งเสริม โอน หรือ เปลี่ยนแปลงสถานะของผู้
ร่วมแผนการค้า มาตรา 2(c)
- ง) จัดหาสินค้าหรือบริการโดยบุคคลใดก็ตามให้แก่
บุคคลอีกคนหนึ่ง มาตรา 2(d)
- จ) มีการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการโดยบุคคลใดก็ตาม
มาตรา 2(e)

2) แผนการค้าดังกล่าวนั้น กำหนดให้

- ก) บุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่มแผนการค้า (Promoter) เป็นผู้
จัดหาสินค้าหรือบริการหรือทั้งสองและมาตรา 3(a)
- ข) สินค้าหรือบริการที่จัดหานั้น ได้จัดสรรให้แก่
บุคคลอื่นภายใต้กิจกรรมดังกล่าวโดยผู้เข้าร่วมแผนการค้า (ไม่ว่าจะกระทำในฐานะตัวแทนของผู้
ริเริ่มแผน หรือฐานะอื่นใดก็ตาม) มาตรา 3(b) (i) หรือได้ถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการจัดสรร
สินค้าหรือบริการให้แก่บุคคลภายใต้กิจกรรมดังกล่าว มาตรา 3(b) (ii)

ดังนั้น หากแผนการค้าใดมีลักษณะดังกล่าว ย่อมตกอยู่
ภายใต้บังคับของบทกฎหมายนี้ อย่างไรก็ตามในมาตรา 1(6) (b) แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วย
การปฏิบัติทางการค้าที่เป็นธรรม ค.ศ.1973 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติว่าด้วยแผนการ
ค้า ค.ศ.1996 ได้ให้อำนาจแก่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมในการกำหนด
ข้อบังคับยกเว้นแผนการค้าที่ไม่ตกอยู่ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติฉบับนี้⁵⁶

สำหรับแผนการค้าที่มีลักษณะตามที่กฎหมายกำหนดนั้น ยัง
ไม่ถือว่าเป็นแผนการค้าที่ผิดกฎหมายหรือเป็นแผนการค้าที่ต้องห้าม เพียงแต่แผนการค้า
ดังกล่าวจะต้องถูกควบคุมในเรื่องต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของแผนการขายตรงที่มีการชักชวน
บุคคลอื่นให้เข้ามาร่วมในแผนการขายและมีการจัดสรรสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้เข้าร่วมแผนการ

⁵⁶ The Trading Schemes (Exclusion) Regulation 1997 และ The Trading
Schemes (Exclusion) (Amendment) Regulation 1997

ขายแล้ว จะเห็นได้ว่า มีลักษณะเป็นแผนการค้าตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ ดังนั้น แผนการค้าขายตรงจึงต้องตกอยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมาย

2. การควบคุมแผนการค้า

สำหรับการควบคุมแผนการค้า นั้น จะ เป็น ไป ตาม บทบัญญัติ ใน มาตรา 119 และ มาตรา 120 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการปฏิบัติทางการค้าที่เป็นเป็นธรรม ค.ศ. 1973 ซึ่งในมาตรา 119 ได้ให้อำนาจแก่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมในการออกข้อบังคับที่เกี่ยวกับแผนการค้าในเรื่องต่างๆ ได้เช่นในเรื่องการโฆษณา มาตรา 119 (1) การจัดหาสินค้าหรือบริการ มาตรา 119 (2) ปฏิบัติทางการค้าที่เป็นธรรม มาตรา 119 (3) เป็นต้น ซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมในการออกข้อบังคับว่าด้วยการค้า ค.ศ.1997 เพื่อควบคุมการทำธุรกรรมภายใต้แผนการค้า ซึ่งมีขอบเขตการควบคุมในเรื่องต่างๆ โดยสรุปดังนี้

1) ควบคุมการโฆษณา (ข้อบังคับมาตรา 3)

ข้อบังคับฉบับนี้กำหนดห้ามมิให้ผู้เริ่มแผนการค้าหรือผู้ร่วมแผนการค้า ตีพิมพ์ เผยแพร่ หรือจำหน่ายแจก เอกสารการโฆษณาที่ระบุข้อมูลที่เป็น การชี้แนะไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม ให้บุคคลอื่นเข้ามาเป็นเป็นผู้ร่วมแผนการค้า เว้นแต่จะ ได้ ระบุข้อความตามที่ข้อบังคับกำหนดไว้ เช่น ข้อความที่ระบุถึงชื่อและที่อยู่ของผู้เริ่มแผน ประเภทสินค้าหรือบริการ ข้อความที่ระบุว่า “เป็นความผิดตามกฎหมายสำหรับผู้ส่งเสริม แผนการค้าและผู้เข้าร่วมการค้า ในการชักชวนบุคคลอื่นใดให้จ่ายเงินโดยสัญญาว่าจะได้รับ ผลประโยชน์คืนจากการชักชวนบุคคลอื่นให้เข้าร่วมแผนการค้า” หรือข้อความที่ระบุว่า “ห้ามชี้แนะในทางที่ผิดว่าจะได้รับรายได้ที่สูงอย่างง่ายดาย” เป็นต้น

2) ข้อกำหนดเบื้องต้น (ข้อบังคับ มาตรา4)

ข้อบังคับนี้ กำหนดห้ามผู้เริ่มแผนหรือผู้เข้าร่วมแผน จัดหาหรือเตรียมการจัดหาหรือมีส่วนร่วมในการจัดหาหรือเตรียมการจัดหาสินค้าหรือบริการ ให้แก่ผู้เข้าร่วมแผนรายอื่น หรือรับเงินจากผู้เข้าร่วมแผนรายอื่นเป็นค่าสินค้า หรือบริการเว้นแต่ การดำเนินการดังกล่าวผู้เริ่มแผน มิได้สัญญาว่าผู้เข้าร่วมแผนจะได้รับผลประโยชน์จากการ ชักชวนบุคคลอื่นเข้ามาเป็นผู้ร่วมแผนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นข้อตกลงใดๆ ระหว่างผู้เริ่ม แผน กับผู้เข้าร่วมแผนจะต้องทำเป็นหนังสือมีเนื้อหาตามข้อบังคับกำหนดและสำเนาสัญญา จะต้องส่งมอบให้แก่ผู้เข้าร่วมแผนด้วย

3) การควบคุมเนื้อหาของสัญญา (ข้อบังคับมาตรา 5)

ข้อสัญญาที่สร้างขึ้นระหว่างผู้ริเริ่มแผนกับผู้เข้าร่วมแผนนั้น จะต้องระบุข้อความตามที่ข้อบังคับกำหนด เช่น ชื่อ ที่อยู่ของผู้ริเริ่มแผน ประเภทของสินค้าหรือบริการ สิทธิของผู้เข้าร่วมแผนในการบอกเลิกสัญญา สิทธิของผู้เข้าร่วม แผนภายหลังบอกเลิกสัญญา ระบุค่าเตือนดังนี้ “เป็นความผิดต่อกฎหมายถ้าผู้ริเริ่มแผน หรือผู้เข้าร่วมแผน ชักจูงบุคคลอื่นให้จ่ายเงิน โดยสัญญาว่าจะได้รับผลประโยชน์คืน จากการเข้าร่วมแผนการค้าของบุคคลอื่น” และ “ห้ามชี้แนะในทางที่ผิดว่าจะได้รับรายได้ที่สูงอย่างง่ายดาย” และ “ถ้าท่านลงนามในสัญญา ท่านมีเวลา 14 วัน ในการบอกเลิกสัญญาและรับเงินคืน” เป็นต้น

4) กำหนดสิทธิในการคืนสินค้าในกรณีผู้เข้าร่วมแผนเลิกสัญญา (ข้อบังคับมาตรา 6)

ข้อบังคับนี้ให้สิทธิแก่ผู้เข้าร่วมแผน คืนสินค้าที่ซื้อมาได้เมื่อบอกเลิกสัญญา ทั้งนี้สินค้าที่จะคืนได้นั้น จะต้องเป็นสินค้าที่ซื้อมาภายใน 90 วัน ก่อนวันสิ้นสุดสัญญาและมีสิทธิที่จะได้รับเงินค่าสินค้าคืน แต่อาจไม่เต็มจำนวน

5) การค้าประกัน (ข้อบังคับมาตรา 7)

ห้ามผู้ริเริ่มแผน เรียกหลักประกันจากผู้เข้าร่วมแผน

6) การจัดหาสินค้าหรือบริการ (ข้อบังคับมาตรา 8)

ผู้ริเริ่มแผนหรือผู้เข้าร่วมแผน จะจัดหาสินค้าหรือบริการให้ผู้เข้าร่วมแผนรายอื่นไม่ได้ เว้นแต่จะมีใบบันทึกการขายการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่ระบุวันครบกำหนดชำระเงิน และในใบสั่งซื้อสินค้าหรือใบแจ้งหนี้ หรือใบเสร็จ ก็จะต้องมีการจดบันทึกการขายการต่างๆ ที่ จำเป็นไว้อย่างเพียงพอ

7) การคืนเงินค่าคอมมิชชั่น (ข้อบังคับ ม.9)

ผู้ริเริ่มแผนมีสิทธิที่จะทวงเงินค่าคอมมิชชั่น คืนจากผู้เข้าร่วมแผน เมื่อมีการเลิกสัญญาได้ แต่ทั้งนี้จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขตามที่กฎหมายกำหนด

จะเห็นได้ว่า ข้อบังคับฉบับนี้ นำไปใช้ควบคุมแผนการค้าทุกรูปแบบที่มีลักษณะตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติว่าด้วยการปฏิบัติทางการค้าที่เป็นธรรม ค.ศ. 1973 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติว่าด้วยแผนการค้า ค.ศ. 1996 นอกจากนั้นยังรวมถึงการควบคุมแผนการค้าแบบปิรามิดด้วย

สำหรับบทบัญญัติในมาตรา 120 นั้น ได้บัญญัติถึงการกระทำอันเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ไว้โดยสรุปได้ดังนี้

1. บุคคลใดที่ทำให้ปรากฏ เผยแพร่ โฆษณา อันเป็นการฝ่าฝืนต่อข้อบังคับต่างๆ ที่ออกโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม โดยอาศัยอำนาจตามมาตรา 119 (1) เป็นผู้กระทำความผิดตามบทกฎหมายนี้
2. บุคคลใดที่กระทำการฝ่าฝืนข้อบังคับที่ออกโดย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมโดยอาศัยอำนาจตามมาตรา 119(2) เป็นผู้กระทำความผิดตามบทบัญญัติ
3. ถ้าบุคคลใดซึ่งเป็นผู้เข้าร่วมแผน หรือถูกเชิญชวนให้เข้าร่วมแผน
 - ก) จ่ายเงิน เพื่อผลประโยชน์ของผู้ริเริ่ม หรือผู้เข้าร่วมแผนรายอื่นและ
 - ข) การจ่ายเงินนั้น เกิดจากการแนะนำโดยยกเหตุผลว่าบุคคลดังกล่าวจะได้รับเงินหรือผลประโยชน์อื่นใดจากการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาเป็นผู้เข้าร่วมแผน
4. ถ้าผู้ริเริ่มแผนได้เสนอต่อบุคคลใดถึงความคาดหวังดังกล่าวในข้อ 3 (ข) และพยายามที่แนะนำบุคคลนั้น
 - ก) ให้จ่ายเงินแก่ผู้ริเริ่ม หรือแก่ผู้เข้าร่วมแผนรายอื่น ถ้าบุคคลดังกล่าวเข้าเป็นผู้เข้าร่วมแผนแล้ว หรือ
 - ข) ถ้าบุคคลดังกล่าวยังไม่ได้เข้ามาเป็นผู้ร่วมแผน ก็พยายามแนะนำให้เข้ามาเป็นผู้เข้าร่วมแผน และให้จ่ายเงินดังกล่าวในข้อ ก.

บุคคลผู้พยายามแนะนำให้บุคคลอื่นจ่ายเงินในลักษณะดังกล่าว เป็นผู้กระทำความผิดตามบทกฎหมายนี้

จะเห็นได้ว่า ข้อห้ามในข้อ 3 และ 4 นั้น กำหนดขึ้นมาเพื่อสกัดกั้นแผนการค้าแบบปิรามิดโดยเฉพาะ การกระทำใดๆ ที่เกี่ยวกับแผนการค้าอันเป็นการฝ่าฝืนต่อบทบัญญัติในมาตรา 120 นั้น เป็นความผิดตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ ซึ่งผู้กระทำความผิดจะได้รับโทษทางอาญาตามมาตรา 122

หากพิจารณาจากลักษณะของแผนการค้าตามคำนิยามในพระราชบัญญัติฯนี้ ทำให้แผนการขายตรงและแผนการขายแบบปิรามิด ต้องตกอยู่ในบังคับของกฎหมายดังกล่าว จึงทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่า แผนการขายตรงที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำมาใช้นั้นจะเป็นธรรมแก่ผู้ขายตรงและผู้บริโภค และไม่ถูกนำมาบิดเบือนให้เป็นแผนการขายแบบปิรามิด ซึ่งเข้าข่ายเป็นธุรกิจแชร์ลูกโซ่ จึงถือเป็นมาตรการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในการควบคุมแผนการขายตรง หรือแผนการจ่ายผลตอบแทนให้เป็นไปโดยถูกต้อง